

PENGARUH DIMENSI *SERVICESCAPE* TERHADAP *PLEASURE FEELING* PADA HOTEL MERDEKA KEDIRI

Disusun oleh:
Syarief
115020207113057

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Derajat Sarjana Ekonomi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang**



**KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH DIMENSI *SERVICESCAPE* TERHADAP *PLEASURE FEELING* PADA
HOTEL MERDEKA KEDIRI

Yang disusun oleh :

Nama : Syarief
NIM : 115020207113057
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penghak pada tanggal 18 Desember 2018 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dimas Tendrawan, SE., MM
NIP. 19820825 200812 1 001
(Dosen Pembimbing)
2. Misbahuddin Azzuhri SE., MM., CPHK., CSRS
NIP. 19820309 200801 1 001
(Dosen Penguji 1)
3. Satriya Candra Bondan Prabowo, SE., MM
NIP. 198503032014041001
(Dosen Penguji 2)

Malang, Desember 2018

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP
NIP. 196011111986012001



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

PENGARUH DIMENSI *SERVICESCPE* TERHADAP *PLEASURE FEELING* PADA HOTEL MERDEKA KEDIRI

Yang disusun oleh :

Nama : Syarif

NIM : 115020207113057

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Bisnis UB Malang

Bahwa artikel jurnal tersebut dibuat sebagai persyaratan ***Ujian Skripsi*** yang dipertahankan di depan

Dewan Penguji pada tanggal 18 Desember 2018

Malang,2018

Dosen Pembimbing,

(Dimas Hendrawan, SE., MM.)

NIP. 86092902120360





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834

E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

PENGARUH *SERVICESCAPE* TERHADAP *PLEASURE FEELING* PADA HOTEL MERDEKA KEDIRI

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

THE INFLUENCE OF *SERVICESCAPE* DIMENSIONS ON *PLEASURE FEELING* AT MERDEKA KEDIRI HOTEL

Yang disusun oleh :

Nama : Syarief
NIM : 115020207113057
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP
NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Dimas Hendrawan, SE., MM.
NIP. 86092902120360





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Syarief
Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta, 19 April 1992
Nomor Induk : 115020207113057
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Alamat : Jl. Permata Hijau E-88, Tlogomas, Malang

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul :

PENGARUH DIMENSI *SERVICESCAPE* TERHADAP *PLEASURE FEELING* PADA HOTEL MERDEKA KEDIRI

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dimas Hendrawan, SE., MM.
NIP. 19820825 200812 1 003

Yang membuat pernyataan



Syarief
NIM. 115020207113057



RIWAYAT HIDUP

Nama : Syarief
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta/19 April 1992
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Kemuning IV b No. 21I Pasar Minggu Jaksel
Alamat Email : Syariefayiep5@gmail.com
Pendidikan Formal :
SD (1998-2004) : SD N Pejaten Timur 07 Pagi
SMP (2005-2007) : MTsN 23 Jakarta
SMA (2009-2011) : MA Daruttauhid Malang
Perguruan Tinggi (2011-2018) : S1 Jurusan Manajemen Fakultas
 Ekonomi dan Bisnis Universitas
 Brawijaya.
Pendidikan Non Formal :
 • Program Sertifikasi SAP (2016)
Pengalaman Organisasi :
 • Staf Departemen Advokesma UB Kediri (2011)
 • Ketua Komunitas Kerohanian Islam (2011)
 • Tim Kreatif Garis Pena (2015)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa dan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan kemampuan untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh Dimensi *Servicescape* Terhadap *Pleasure Feeling* Pada Hotel Merdeka Kota Kediri”. Penyusunan skripsi ini tidak lain adalah bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarja Ekonomi program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Peneliti menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu peneliti merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Drs Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE, Msi. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah, SE., MS. selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Dr. Nur Khusniyah Indrawati, SE, MSi selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UB Kediri.
5. Dimas Hendrawan SE., MM., selaku Dosen Pembimbing dan penyemangat bagi peneliti.
6. Pihak Manajemen Hotel Merdeka Kediri yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Hotel Merdeka Kediri.

7. Misbahuddin Azzuhri SE., MM., CPHR., CPRS., selaku dosen penguji I dan penyemangat bagi peneliti untuk berfikir maju dan lebih baik.
8. Satriya Chandra Bondan Prabowo SE., MM selaku dosen penguji II
9. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
10. Orangtua tercinta yaitu Abi Zainal Abidin Alhaddar dan Ummah Maryam BSA yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat bagi peneliti.
11. Adik-adik tercinta yaitu Khadijah, Muhammad, Husein, Namira yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat bagi peneliti.
12. Rekan Musholla Al-mubarak Kediri yaitu Pak Sudarsono, Khuzaimy El_Chutby, Hamdan, Faishal, Humaidi Baka, Izuddin, Romadhon, Sutrisno Bachir, Miftahul Abidin, Yazid Siregar yang telah memberikan peneliti dukungan secara terus-menerus.
13. Rekan seataap yaitu Zaki Muhammad, Rianto Khoiri, Hasan Sabiq, Rian, Alfi Mubarak, Kharisma Aditya, Dokter Adit, yang telah memberikan peneliti dukungan dan fasilitas untuk menyelesaikan skripsi.
14. Muhammad Mas Agus Suryo Kusumo, Chandra Salim, Laksmi Dzulfikri, Muhammad Akhnukh Aldebaran, Khotma Lanjar, dan Nabila Faradish selaku sahabat yang terus memberikan dorongan dan semangat kepada peneliti.
15. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Saya akhiri kata pengantar ini dengan harapan semoga laporan ini dapat dimanfaatkan bagi banyak pihak. Amin.

Malang, Desember 2018

Syarief



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pengesahan Artikel Jurnal	iii
Lembar Pengesahan Judul Bahasan Indonesia dan Inggris	iv
Surat Pernyataan	v
Riwayat Hidup	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi
Abstract	xvii
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
 BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Landasan Teori	17
2.2.1. Manajemen	17
2.2.2. Pemasaran	19
2.2.3. Manajemen Pemasaran	19
2.2.4. Strategi Pemasaran	20
2.2.5. Karakteristik Jasa.....	21
2.2.6. Klasifikasi Jasa	23
2.2.7. Bauran Pemasaran Jasa	24
2.2.8. <i>Servicescape</i>	30
2.2.8.1 Tujuan <i>Servicescape</i>	31
2.2.8.2 Peran <i>Servicescape</i>	32
2.2.8.3 Dimensi <i>Servicescape</i>	33
2.2.9. <i>Pleasure Feeling</i>	35
2.2. Kerangka Pikir Penelitian	37
2.3. Hipotesis	38
2.3.1. Hubungan <i>Ambience Condition</i> dengan <i>Pleasure Feeling</i>	38
2.3.2. Hubungan <i>Layout</i> dengan <i>Pleasure Feeling</i>	40
2.3.3. Hubungan <i>Seating Comfort</i> dengan <i>Pleasure Feeling</i>	40
2.3.4. Hubungan <i>Facility Aesthetic</i> dengan <i>Pleasure Feeling</i>	41
2.3.2. Hubungan <i>Electric Equipment</i> dengan <i>Pleasure Feeling</i>	41

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	43
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.3. Populasi dan Sampel	44
3.3.1. Populasi	44
3.3.2. Sampel	44
3.4. Definisi Operasional Variabel	46
3.5. Sumber Data	49
3.5.1. Teknik Pengumpulan Data	50
3.5.2. Skala Pengukuran	50
3.6. Metode Pengujian Instrumen Penelitian	51
3.6.1. Uji Validitas	51
3.6.2. Uji Reliabilitas	52
3.7. Uji Asumsi Klasik	53
3.7.1. Uji Multikolinieritas	53
3.7.2. Uji Heteroskedastisitas	53
3.7.3. Uji Normalitas	54
3.8. Metode Analisis Data	54
3.9. Uji Ketepatan Model (Uji <i>Goodness of Fit</i>)	55
3.10. Uji Hipotesis	56
3.10.1. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji <i>t</i>)	56
3.11. Analisis Determinasi (R^2)	57

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1. Sejarah Singkat Hotel Merdeka Kediri	58
4.1.2. Fasilitas Hotel Merdeka Kediri	59
4.2. Deskripsi Responden	63
4.2.1. Berdasarkan Usia	64
4.2.2. Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
4.2.4. Berdasarkan Pekerjaan	67
4.2.5. Berdasarkan Pendapatan	68
4.2.6. Berdasarkan Jumlah Kunjungan Menginap	70
4.3. Distribusi Jawaban Responden	71
4.3.1. Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Ambient Condition</i> (X_1)	72
4.3.2. Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Layout</i> (X_2)	73
4.3.3. Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Seating Comfort</i> (X_3)	75
4.3.4. Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Facility Aesthetic</i> (X_4)	77
4.3.5. Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Electric Equipent</i> (X_5)	78
4.3.6. Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Pleasure Feeling</i> (Y)	80
4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian	82
4.4.1. Uji Validitas	82
4.4.2. Uji Reliabilitas	83
4.5. Uji Asumsi Klasik	83
4.5.1. Uji Normalitas	83
4.5.2. Uji Multikolinieritas	85
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	86

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
4.7. Uji Hipotesis	91
4.8. Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	93
4.9. Koefisien Determinasi (R^2)	94
4.10. Pembahasan Hasil Penelitian	95
4.10.1. Pengaruh <i>Ambient Condition</i> (X_1) Terhadap <i>Pleasure Feeling</i>	96
4.10.2. Pengaruh <i>Layout</i> (X_2) Terhadap <i>Pleasure Feeling</i>	97
4.10.3. Pengaruh <i>Seating Comfort</i> (X_3) Terhadap <i>Pleasure Feeling</i>	98
4.10.4. Pengaruh <i>Facility Aesthetic</i> (X_4) Terhadap <i>Pleasure Feeling</i>	99
4.10.5. Pengaruh <i>Electric Equipment</i> (X_5) Terhadap <i>Pleasure Feeling</i>	100
4.11. Implikasi Hasil Penelitian	101
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	104
5.2. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	112



DAFTAR TABEL

1.1.	Jumlah Hotel Di Kota Kediri Berdasarkan Klasifikasi Jenis Hotel	5
2.1.	Penelitian Terdahulu	15
2.2.	<i>Expanded Marketing mix For Services</i>	26
2.3.	Dimensi <i>Serviscape</i> dari Beberapa Peneliti	34
3.1.	Operasional Variabel Penelitian	48
3.2.	Skala <i>Likert</i>	51
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	69
4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Menginap ...	83
4.7.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Ambient Condition</i> (X_1)	72
4.8.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Layout</i> (X_2)	73
4.9.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Seating Comfort</i> (X_3)	75
4.10.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Facility Aesthetic</i> (X_4)	77
4.11.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electric Equipent</i> (X_5)	79
4.12.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Pleasure Feeling</i> (Y)	80
4.13.	Hasil Uji Validitas	83
4.14.	Hasil Uji Reliabilitas	84
4.15.	Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Serviscape</i> (X) terhadap <i>Pleasure Feeling</i> (Y)	85
4.16.	Hasil Uji Multikolinieritas	86
4.17.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
4.18.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	88
4.19.	Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	91
4.20.	Hasil Uji Anova (F)	94
4.21.	Hasil Koefisien Determinasi	95

DAFTAR GAMBAR

1.1.	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara	2
2.1.	Karaktristik Jasa	22
2.3.	Kerangka Pikir Penelitian	37
2.4.	Model Hipotesis	38
4.1.	Logo Hotel Merdeka Kediri	59
4.2.	Tipe Kamar <i>Deluxe</i>	61
4.3.	Tipe Kamar <i>Superior</i>	62



DAFTAR LAMPIRAN

1.	Kuesioner Penelitian	112
2.	Distribusi Frekuensi Responden	117
3.	Karakteristik Responden	124
4.	Uji Validitas	126
5.	Uji Reliabilitas	129
6.	Uji Asumsi Klasik	131
7.	Uji Analisis Regresi Berganda	133



PENGARUH DIMENSI *SERVICESCAPE* TERHADAP *PLEASURE FEELING* PADA HOTEL MERDEKA KEDIRI

Oleh :

Syarief

Dosen Pembimbing :

Dimas Hendrawan, SE., MM.

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki destinasi yang tergolong banyak. Selain dari wisatawan lokal, terdapat pula wisatawan mancanegara yang sering melakukan kunjungan ke berbagai kota di Indonesia dan tentunya membutuhkan tempat peristirahatan. Bagi perusahaan yang bergerak pada industri perhotelan tersebut tentunya akan selalu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga kinerja perusahaan. Hotel Merdeka Kediri adalah salah satu hotel bintang tiga yang terletak di pusat Kota Kediri. selain menjadi tempat penginapan, hotel ini menjadi salah satu warisan budaya yang ada di Kota Kediri. Salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh Hotel Merdeka Kediri dengan menggunakan peranan dari dimensi *servicescape* yaitu *ambient condition*, *layout*, *seating comfort*, *facility aesthetic*, dan *electric equipment*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *servicescape* diantaranya adalah *ambient condition*, *layout*, *seating comfort*, *facility aesthetic*, dan *electric equipment* terhadap *pleasure feeling* yang mana studi penelitian ini dilakukan pada Hotel Merdeka Kediri. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel penelitian ini adalah 150 responden yang merupakan jumlah konsumen Hotel Merdeka Kediri dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *ambient condition*, *layout*, *facility aesthetic*, *seating comfort*, dan *electric equipment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri.

Kata Kunci : *Servicescape, Ambient Condition, Layout, Seating Comfort, Facility Aesthetic, Electric Equipment, Pleasure Feeling*

THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE DIMENSIONS ON PLEASURE FEELING AT MERDEKA KEDIRI HOTEL

**By:
Syarief**

**Supervisor :
Dimas Hendrawan, SE., MM**

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries that has many tourist attraction. Apart from local tourists, there are also foreign tourists who often visit various cities in Indonesia have a proper refreshment. Therefore, the companies who's engaged in the hotel industry, will certainly try enhance the customer satisfaction and maintain the company's performance. Merdeka Kediri Hotel is one of the three star hotels located in the center of Kediri City. In addition, Merdeka Kediri Hotel is not only place to stay, but also become one of cultural heritages in Kediri City. One of the efforts that has been done by Merdeka Kediri Hotel by using some of the roles ambient condition, layout, seating comfort, facility aesthetic, and electric equipment. This study aims to determine the influence of servicescape dimensions which are ambient condition, layout, seating comfort, facility aesthetic, and electric equipment on the pleasure feeling in which is research study was conducted with Merdeka Kediri Hotel as the object of this research. The type of this research is explanatory research which explains the causal relationship between variables through hypotheses testing. Moreover the sample of this research consist of 150 respondents which are the number of the consumers of Merdeka Kediri Hotel by using probability sampling techniques. The test equipment used to test the instruments of this research are validity test, reliability test, and classic assumption test. Furthermore, the being used to analyze the data is multiple regression technique. The result of this research show that ambient condition, layout, facilities aesthetic, seating comfort, and electric equipment variables have a significant effect on the pleasure feeling at Merdeka Kediri Hotel.

Keywords: Servicescape, Ambient Condition, Layout, Seating Comfort, Facility Aesthetic, Electric Equipment, Pleasure Feeling

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini kegiatan perekonomian sedang berkembang, sehingga menimbulkan persaingan, baik perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan suatu strategi yang kompetitif untuk memenangkan kompetisi persaingan antara bisnis pada setiap perusahaan. Strategi keunggulan bersaing dapat menjadikan perusahaan mampu bertahan serta dapat meningkatkan laba perusahaan.

Perkembangan bisnis di era globalisasi ini menjadi suatu daya tarik bagi pelaku bisnis terutama pada industri perhotelan. Hal ini dapat ditinjau dari banyaknya jumlah wisatawan di setiap negara yang memungkinkan industri perhotelan dapat memanfaatkan suatu peluang tersebut. Dalam memenangkan persaingan, tentunya perusahaan khususnya industri perhotelan harus meningkatkan kualitas suatu jasa yang dihasilkan agar tidak kalah dalam bersaing mengalami suatu kemunduran. Industri perhotelan juga harus mempunyai strategi – strategi yang kompetitif yang bertujuan untuk mengetahui serta memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki destinasi yang tergolong banyak. Selain dari wisatawan lokal, terdapat pula wisatawan mancanegara yang sering melakukan kunjungan ke berbagai kota di Indonesia dan tentunya membutuhkan tempat peristirahatan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS)

tahun 2017 menunjukkan bahwa Secara kumulatif (Januari–November) 2017 dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017

Data pada gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 12,68 juta kunjungan atau naik 21,84 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama tahun sebelumnya yang berjumlah 10,41 juta kunjungan (BPS, 2017). Dengan meningkatnya jumlah wisatawan khususnya wisatawan mancanegara ke Indonesia, maka akan membutuhkan hotel untuk tempat peristirahatan. Hal ini akan menjadi peluang bagi industri perhotelan untuk melakukan strategi yang kompetitif agar mendapatkan suatu keunggulan bersaing.

Menurut BPS tahun 2017 menyatakan bahwa Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia pada November 2017 mencapai rata-rata 57,88 persen atau naik 2,12 poin dibandingkan dengan TPK November 2016 yang tercatat sebesar 55,76 persen. Begitu pula, jika dibanding TPK Oktober

2017, TPK hotel klasifikasi bintang pada November 2017 mengalami kenaikan sebesar 0,95 poin (BPS, 2017).

Bagi perusahaan yang bergerak pada industri perhotelan tersebut tentunya akan selalu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan sasaran sekaligus menjadi kiat pemasaran bagi perusahaan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012:124) penyedia jasa harus berusaha dan mampu menumbuhkan dan memelihara kepuasan konsumen, karena hal tersebut akan memberikan keuntungan bagi penyedia jasa itu sendiri. Bagi perusahaan yang bergerak pada industri perhotelan, seharusnya memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan dan perusahaan jasa tersebut harus memberikan pelayanan yang baik serta memberikan sesuatu yang unik bagi pelanggan terutama pada *servicescape* agar pelanggan merasa nyaman dan puas.

Menurut Lovelock dan Wirtz, (2011: 4) menyatakan *servicescape* terkait erat dengan gaya, tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui pelanggan ditempat penghantaran layanan atau jasa, melalui kesan-kesan yang diciptakan oleh panca indera. Adanya *servicescape* pada setiap perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen agar merasakan kenyamanan saat berada di dalam lingkungan tempat dimana jasa dihantarkan. Aspek-aspek dalam lingkungan fisik meliputi yaitu kondisi sekitar, merupakan karakteristik lingkungan layanan yang berkenaan dengan kelima panca indera.

` *Servicescape* termasuk dalam *physical evidence* yaitu keseluruhan aspek yang terdiri dari fasilitas fisik pada sebuah organisasi yang berupa komunikasi nyata (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2013). *Servicescape* memiliki elemen-elemen yang memberikan pengaruh kepada konsumen. Elemen tersebut

diantaranya berupa *interior attributes* (*design*, *layout*, dan *décor*) serta *exterior attributes* (*signage*, *parking*, *landscape*). Jika menurut Kim dan Moon (2009) menyebutkan bahwa *servicescape* memiliki lima dimensi, diantaranya yaitu :

1. *Ambient condition* menjelaskan mengenai karakteristik lingkungan yang berkaitan dengan kelima panca indera seperti musik, suhu ruangan, aroma dan pencahayaan (Lovelock, 2011).
2. *Facility aesthetic* yang berhubungan dengan desain interior dan dekorasi, serta semua yang berkontribusi pada kemenarikan lingkungan layanan (Ryu & Jang, 2007).
3. *Layout* menurut Zeithemal, *et all* (2013) merupakan tata letak perlengkapan, peralatan, dan *furniture*.
4. *Electric equipment* meliputi keseluruhan peralatan elektronik berupa TV, radio, AC dan lain-lain yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam berkunjung (Kim dan Moon, 2009).
5. *Seating comfort* yaitu peralatan fisik berupa kuris, meja yang terdapat dalam lingkungan pelayanan yang bertujuan meningkatkan kenyamanan pengunjung dalam berkunjung (Kim dan Moon, 2009)

Kelima elemen tersebut yang menjadi sebab terjadinya sebuah kepuasan terhadap pengunjung yang mana, dengan terpenuhinya *servicescape* yang ada pada perusahaan yang khususnya pada industri perhotelan, maka pengunjung akan puas dan melakukan kunjungan ulang ke hotel tersebut. Untuk menjamin kepuasan pelanggan, maka industri perhotelan harus memiliki *servicescape* yang baik.

Hotel Merdeka Kediri adalah salah satu hotel bintang tiga yang terletak di pusat Kota Kediri. Menurut kutipan dari *website* situsbudaya (2017) menyatakan bahwa selain menjadi tempat penginapan, hotel ini menjadi salah satu warisan budaya yang ada di Kota Kediri. Salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh Hotel Merdeka Kediri dengan menggunakan peranan dari dimensi *servicescape* yaitu *ambient condition*, *layout*, *facility aesthetic*, *seating comfort*, dan *electric equipment* (Kim dan Moon, 2009). Penerapan yang telah dilakukan oleh Hotel Merdeka diantaranya adalah memberikan sensasi yang berbeda yang bernilai *heritage* yang mana, bangunan tersebut terus melakukan renovasi tanpa mengubah bentuk aslinya. Disamping itu, daya tarik lainnya dari Hotel Merdeka ini adalah restorannya yang menyajikan menu dan nuansa budaya Jawa yang dimanjakan dengan alunan musik gamelan dari seniman yang tampil di Hotel tersebut.

Permasalahan yang ada pada saat ini yaitu bertambahnya jumlah hotel khususnya di Kota Kediri yang memberikan fasilitas serta purna jual yang memadai. Hotel di Kota Kediri sudah mencapai 25 hotel dengan kriteria bintang satu, dua dan tiga dari tahun 2015 dan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Hotel Di Kota Kediri Berdasarkan Klasifikasi Jenis Hotel

Klasifikasi	Jumlah
(1)	(2)
Bintang 1	3
Bintang 2	6
Bintang 3	3
Bintang 4	2
Non-Bintang/Melati	18
Pondok Wisata (<i>homestay</i>)	2
Hotel dan Akomodasi	34

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2015

Tabel di atas menunjukkan jumlah hotel yang ada di Kota Kediri berdasarkan pada klasifikasi jenis hotel yang menandakan suatu fenomena yang terjadi adalah sudah banyaknya hotel-hotel yang bermunculan menjadi suatu tantangan bagi Hotel Merdeka untuk meningkatkan daya saingnya seperti pada kualitas pelayanan serta *servicescape* yang ada pada Hotel Merdeka. Namun pada kenyataannya, Hotel Merdeka terus melakukan perbaikan pelayanan secara berkesinambungan.

Jika ditinjau kembali dari indikator yang terdapat pada *servicescape* seperti halnya pada dimensi *servicescape* yang terdiri dari *ambient condition*, *facility aesthetic*, *layout*, *electric*, *seating comfort*, maka kelima elemen tersebut yang nanti akan menciptakan suatu perasaan yang menyenangkan atau *pleasure feeling*. *Pleasure feeling* akan memberikan peluang bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang dengan terpenuhinya dimensi dari *servicescape* tersebut. *Pleasure feeling* merupakan pernyataan mengenai perasaan yang baik, senang, bahagia, ataupun keceriaan dimana seseorang tersebut juga merasakan kenyamanan dan puas terhadap suatu keadaan (Mehravian, dalam Meirlitasari, 2017).

Pengalaman yang diperoleh konsumen secara tidak langsung mampu menunjukkan sebuah perasaan dari apa yang telah dilakukan. Begitu pula dengan adanya rangsangan lingkungan dapat mempengaruhi setiap keadaan individu berupa emosional yang berpengaruh terhadap tanggapan dari individu tersebut berupa dua dasar perilaku yaitu *approach* dan *avoidance*. Seluruh perilaku positif yang dapat diarahkan pada suatu tempat tertentu, seperti keinginan untuk bertempat tinggal, menjelajah, dan bekerja termasuk dalam perilaku *approach*.

Berbeda dengan perilaku *avoidance* yang berbanding terbalik seperti tidak untuk bertempat tinggal, tidak menjelajah, tidak bekerja, tidak berafiliasi (Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Meirlitasari, 2017).

Perilaku *approach* (pendekatan) berupa *pleasure feeling* dipengaruhi oleh perasaan puas yang didapatkan konsumen terhadap lingkungan itu sendiri. *Pleasure feeling* memiliki hubungan yang erat dengan emosi konsumen. Hal ini senada dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Lovelock (2011), bahwa *pleasure* adalah salah satu dimensi dari emosi konsumen. *Pleasure feeling* merupakan pernyataan mengenai perasaan yang baik, senang, bahagia, ataupun keceriaan dimana seseorang tersebut juga merasakan kenyamanan dan puas terhadap suatu keadaan (Anderson dalam Meirlitasari, 2017).

Servicescape yang telah didesain dengan konsep klasik dan unik yang ditawarkan kepada konsumen, diharapkan dapat menciptakan suatu perasaan yang menyenangkan atau *pleasure feeling*, sehingga Hotel Merdeka Kediri wajib untuk dijadikan sebagai tempat penginapan yang terekomendasi ketika berada di Kota Kediri. Pengaruh dari timbulnya *pleasure feeling* pada konsumen juga diharapkan dapat merekomendasikan hal yang positif kepada orang lain untuk melakukan penginapan ke Hotel Merdeka Kediri.

Dari hasil uraian di atas, terdapat banyak studi penelitian yang meneliti tentang pengaruh dimensi *servicescape* terhadap *pleasure feeling* diantaranya adalah Woo Gon Kim dan Yun Ji Moon (2009) yang menunjukkan bahwa dimensi *servicescape* memiliki pengaruh terhadap kunjungan ulang dengan tipe restoran sebagai variabel moderator. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh

Hooper *et. al* (2013) yang menemukan bahwa desain adalah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku lebih lanjut.

Hasil dari penelitian sebelumnya juga yang dilakukan oleh Elok Arifatu Rohmah (2016) yang menunjukkan bahwa *servicescape* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure feeling emotion*, *pleasure feeling emotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *servicescape* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *revisit intention*, *servicescape* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *pleasure feeling emotion*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Veny Meirlitasari (2017) menunjukkan bahwa variabel *servicescape* yang terdiri dari *ambient condition*, *layout*, *seating comfort*, dan *facility aesthetic* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling*. Namun, terdapat satu variabel *servicescape* yaitu *electric equipment* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *pleasure feeling*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kardina Yudha Parwati, Dimas Hendrawan (2015) yang menunjukkan bahwa *servicescape* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *revisit intention*, *servicescape* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *perceived service quality*, *perceived service quality* mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap *revisit intention*, dan *servicescape* mempunyai pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap *revisit intention* melalui *perceived service quality*.

Perpaduan informasi tersebut menarik untuk diteliti dikarenakan perkembangan dimensi *servicescape* yang cukup varian terhadap penelitian terdahulu dan sebuah persaingan dalam mempertahankan kepuasan pengunjung

yang terhadap dimensi *servicesape* yang terdapat pada tiap hotel yang berada di Kota Kediri berindikasi menyebabkan kepekaan pelanggan pada suatu daya tarik terhadap hotel tersebut. Selain itu, untuk mengukur seberapa besar pengaruh dimensi *servicescape* dapat mempengaruhi *pleasure feeling* untuk berkunjung kembali ke hotel. Berdasarkan fakta tersebut, peneliti ingin meneliti dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Servicescape* Terhadap *Pleasure Feeling* Pada Hotel Merdeka Kota Kediri”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *ambient condition* berpengaruh signifikan terhadap *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri?
2. Apakah *layout* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri?
3. Apakah *seating comfort* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri?
4. Apakah *facility aesthetic* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri?
5. Apakah *electric equipment* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *ambient condition* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui apakah *layout* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui apakah *seating comfort* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui apakah *facility aesthetic* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kota Kediri.
5. Untuk mengetahui apakah *electric equipment* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kota Kediri

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diambil dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bagi akademis maupun praktis terkait dengan pengaruh *servicescape* terhadap *pleasure feeling* khususnya pada Hotel Merdeka Kota Kediri.

1.4.1. Akademis

Manfaat akademis yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan untuk berpikir secara sistematis serta kritis dalam menghadapi masalah yang terjadi pada saat ini maupun yang akan datang.

2. Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *ambient condition, facility aesthetic, layout, electric, seating comfort* terhadap *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kota Kediri.
3. Dapat menerapkan teori yang telah diperoleh semasa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Sebagai bahan pustaka untuk menambah pengetahuan bagi yang memerlukan.
5. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.4.2. Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang selanjutnya akan berguna untuk menyusun rencana strategis Hotel Merdeka Kota Kediri dalam menciptakan daya saing yang unggul terkait dimensi *servicescape*.
2. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi yang selama ini telah diimplementasikan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Dasar dalam penyusunan hipotesis serta pemberian gambar dan penjelasan dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian-penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut :

1. Elok Arifatu Rohmah (2016)

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* dengan *Pleasure Feeling Emotion* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar) ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *pleasure feeling emotion* dan *revisit intention* pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang diambil dari populasi pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik sampel yang dipilih yaitu minimal berusia 17 tahun, minimal pernah satu kali berkunjung, serta memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali Wisata Edukasi Kampung Coklat. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (path

analysis) dan uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan menggunakan program SPSS 16.

2. Woo Gon Kim dan Yun Ji Moon (2009)

Penelitian yang berjudul “*Customers’s Cognitive, Emotional, and, Actionable Response to the Servicescape: A Test of The Moderating Effect of The Restaurent Type*” ini dilakukan di Banff Tourist Information Center di Alberta, Canada dengan menggunakan 208 responden yang memiliki karakteristik seperti pada jenis kelamin, usia, jumlah kunjungan, dan rata-rata pengeluaran dalam sekali kunjungan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita dengan presentase 52,4%, sedangkan untuk usia responden didominasi oleh usia 24-34 tahun dengan presentase sebesar 43,3%, dan rata-rata jumlah kunjungan terbanyak yaitu pada kunjungan 3-4 kali atau sebesar 25%, serta mayoritas rata-rata pengeluaran dalam sekali kunjungan sebesar 10-20 \$ dengan presentase 42,8%.

3. Veny Meirlitasari (2017)

Penelitian yang berjudul *Pengaruh Servicescape Terhadap Pleasure Feeling* Pada Wisata BeeJay Bakau Resort Probolinggo dilakukan di Probolinggo yang mana, Jenis dari penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 180 responden yang diambil dari populasi pengunjung Wisata BeeJay Bakau Resort. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik sampel yang dipilih yaitu minimal usia 17

tahun dan minimal pernah satu kali berkunjung ke Wisata BeeJay Bakau Resort. Alat uji yang digunakan untuk menguji *instrument* penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji ketepatan model menggunakan uji f dan uji hipotesis menggunakan uji t dengan menggunakan program SPSS 21.

4. Hooper *et. al* (2013)

Penelitian yang berjudul “*The Servicescape as an Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions*” ini dilakukan di *United States* yang jumlah responden penelitian sebanyak 355 pelanggan dimintai keterangan ketika mereka keluar toko ritel dan disurvei menggunakan kuesioner terstruktur. Data kemudian dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hipotesis penelitian.

5. Kardina Yudha Parwati, Dimas Hendrawan (2015)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* dengan *Perceived Service Quality* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Ubud Hotel & Villas)” ini dilakukan di Jl. Bend. Sigura-gura Bar. No.44, Karangbesuki, Sukun, Kota Malang. Penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (*Path*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *servicescape* terhadap *revisit intention* dengan *perceived service quality* sebagai variabel mediasi.

Untuk melihat perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya melalui variabel-variabel penelitian yang digunakan, sehingga dapat memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada Tabel 2.1 di bawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter di dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Nama & Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Penelitian	Hasil
1	Elok Arifatu Rohmah (2016)	Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention dengan Pleasure Feeling Emotion sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar)	<i>Variabel Independent</i> X : <i>Servicescape</i> Z : <i>Pleasure Feeling Emotion</i> <i>Variabel Dependent</i> Y : <i>Revisit Intentions</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>servicescape</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>pleasure feeling emotion</i> , <i>pleasure feeling emotion</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> , <i>servicescape</i> mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>revisit intention</i> , <i>servicescape</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>pleasure feeling emotion</i> .
2	Woo Gon Kim dan Yun Ji Moon (2009)	<i>Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type</i>	<i>Variabel Independent</i> X1 : <i>Ambient Condition</i> X2 : <i>layout</i> X3 : <i>Seating comfort</i> X4 : <i>Facility Aesthetic</i> X5 : <i>Electric Equipment</i> <i>Variabel Moderating</i> Z1 : <i>Pleasure Feeling</i> Z2 : <i>Perceived Service Quality</i> <i>Variabel Dependent</i> Y : <i>Revisit Intention</i>	Kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi <i>servicescape</i> yang dimoderasi dengan <i>pleasure feeling</i> berpengaruh secara signifikan

Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Nama & Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Penelitian	Hasil
3	Veny Meirlitasari (2017)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Pleasure Feeling</i> Pada Wisata BeeJay Bakau Resort Probolinggo	<p><i>Variabel Independent</i></p> <p>X1 : <i>Ambient Condition</i></p> <p>X2 : <i>layout</i></p> <p>X3 : <i>Seating Comfort</i></p> <p>X4 : <i>Facility Aesthetic</i></p> <p>X5 : <i>Electric Equipment</i></p> <p><i>Variabel Dependent</i></p> <p>Y : <i>Pleasure Feeling</i></p>	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>servescape</i> yang terdiri dari <i>ambient condition</i> , <i>layout</i> , <i>seating comfort</i> , dan <i>facility esthetic</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>pleasure feeling</i> . Namun, terdapat satu variabel <i>servescape</i> yaitu <i>electric equipment</i> yang tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>pleasure feeling</i>
4	Hooper <i>et. al</i> (2013)	<i>The Servicescape as an Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions</i>	<p><i>Variabel Independent</i></p> <p>X1 : <i>Equipment</i></p> <p>X2 : <i>Design</i></p> <p>X3 : <i>Space</i></p> <p>X4 : <i>Ambience</i></p> <p>X5 : <i>Kebersihan</i></p> <p><i>Variabel Dependent</i></p> <p>Y : <i>Behavioral Intention</i></p>	Kuantitatif	Hasil menemukan bahwa desain adalah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku lebih lanjut
5	Kardina Yudha Parwati, Dimas Hendrawan (2015)	Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> dengan <i>Perceived Service Quality</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Ubud Hotel & Villas)	<p><i>Variabel Independent</i></p> <p>X1 : <i>Servicescape</i></p> <p>Z : <i>Percived Servixe Quality</i></p> <p><i>Variabel Dependent</i></p> <p>Y : <i>Revisit Intentions</i></p>	Kuantitatif	menunjukkan bahwa <i>servescape</i> mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i> , <i>servescape</i> mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>perceived service quality</i> , <i>perceived service quality</i> mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i> , dan <i>servescape</i> mempunyai pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>perceived service quality</i>

Sumber: Pustaka (2018)

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen

Manajemen merupakan sesuatu yang mutlak dilaksanakan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang mempunyai peranan penting dalam mengelola, mengatur, memanfaatkan sumber daya yang ada agar tujuan yang diharapkan dan ditetapkan sebelumnya dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

Perlu diketahui yang dimaksud dengan Manajemen. Mangkunegara (2011:7) mengatakan:

“Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan”.

Menurut Hasibuan (2013:2) mengatakan bahwa : “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan.” Sementara itu menurut Manulang (2012 : 15) definisi manajemen adalah :

“Manajemen mengandung 3 (tiga) pengertian yaitu pertama manajemen sebagai proses, kedua manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan yang ketiga adalah manajemen sebagai ilmu.”

Stonner yang dialih bahasakan Alexander Sindoro (2011 : 8) definisi manajemen adalah :

“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian
2. Manajemen adalah perpaduan antara ilmu pengetahuan dan seni
3. Manajemen selalu dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Bila dilihat dari definisi di atas jelaslah bahwa manajemen adalah merupakan suatu proses pengarahan dari pemberian fasilitas-fasilitas pada pekerjaan orang-orang yang diorganisasikan di dalam organisasi tersebut. Manajemen juga merupakan kegiatan yang dilandasi ilmu dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan bantuan orang lain di dalam pencapaian tujuan organisasi atau kelompok, dan juga merupakan suatu proses rangkaian kegiatan agar pelaksanaan pekerjaan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Dalam pelaksanaan manajemen, diperlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*) dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan manusia atau organisasi akan lebih baik lagi dalam setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan sesuatu yang lebih baik.

Manajemen memandang organisasi sebagai satu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

2.2.2. Pemasaran

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain. Dimana aktivitas ini ditunjukan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen pasar sasaran, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Di bawah ini dijelaskan pengertian pemasaran dari beberapa ahli, diantaranya adalah : Menurut Kotler dan Keller (2016:30) pemasaran adalah *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Sedangkan pemasaran menurut Kurtz (2012 : 9) adalah *“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in that benefit the organization and its stakeholders”*.

Berdasarkan kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

2.2.3. Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik,

maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Menurut Mullins and Walker (2013 :14) manajemen pemasaran adalah :

"Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives".

Sementara itu pengertian manajemen pemasaran menurut Saladin (2012: 3) :

"Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi".

Berdasarkan uraian dari kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran dan ide yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dalam manajemen pemasaran terdapat variabel – variabel pemasaran yang tidak dapat terpisahkan yaitu bauran pemasaran.

2.2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2014:201). Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang

dihadapi (Kotler dan Keller, 2012:204). Strategi pemasaran memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan (David, 2012:104).

Fokus dari strategi pemasaran adalah mencari cara-cara dimana perusahaan dapat membedakan diri secara efektif dari pesaingnya dan dengan kekuatan yang berbeda tersebut memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumennya.

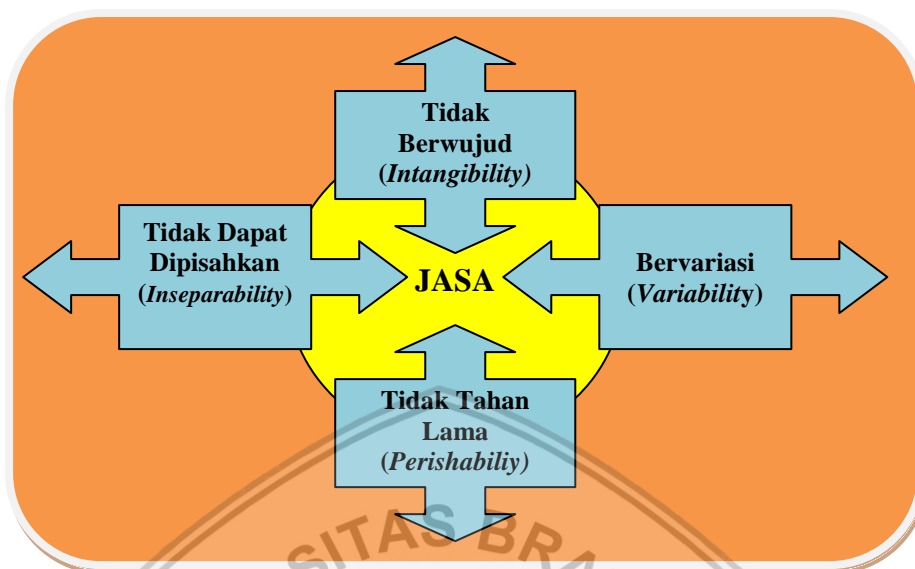
Manajemen pemasaran memang tidak selalu dapat mengendalikan kekuatan lingkungan. Namun dalam banyak hal, manajemen pemasaran dapat mengamati dan memberikan respons terhadap lingkungan. Umumnya perusahaan jarang berhasil mempengaruhi perubahan lingkungan, baik ekonomi atau nilai-nilai budaya utamanya. Tetapi dengan strategi pemasaran yang baik perusahaan akan mampu mengambil langkah proaktif untuk mendapatkan keuntungan dari setiap kondisi lingkungan pemasaran.

Sukses perusahaan dalam era globalisasi tergantung pada formulasi dan implementasi strategi yang dilakukan perusahaan (Knight, 2010:106). Rencana strategis akan menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan.

2.2.5. Karakteristik Jasa

Suatu perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa dalam menyusun kebijakan pemasarannya harus dipertimbangkan berbagai karakteristik (ciri-ciri) yang dimiliki oleh jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:389) Jasa memiliki karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:

Gambar 2.1
Karaktristik Jasa



Sumber : Payne (2012:11)

1. *Intangibility*

Intangibility yang berarti tidak berwujud adalah merupakan sifat dari jasa yang paling utama. karena jasa bersifat tidak berwujud maka jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba didengar atau dicium sebelum terjadi transaksi pembelian. Dalam memasarkan jasa yang bersifat abstrak kita harus mampu menempatkan bukti fisik dan gambaran pada penawaran abstrak mereka, keberwujudan dari suatu jasa dapat direspon oleh pelanggan melalui kompetensi dari orang-orang yang terlibat dalam proses jasa, peralatan yang digunakan dalam penyajian jasa, tempat atau lokasi penyajian jasa, harga yang ditawarkan dan lain-lain, yang kesemuanya itu merupakan suatu refleksi yang akan memberikan stimuli dalam kesatuan pemikiran (*mind set*) pelanggan, agar tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

2. *Inseparability*

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jika seseorang memberikan jasa maka penyedia jasa menjadi bagian dari jasa itu. Karena yang menerima jasa (konsumen) sering hadir ketika jasa itu dibuat, maka interaksi penyedia jasa dan penerima jasa merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability*

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Menurut Kotler dan Keller (2012:390) dalam hal pengendalian mutu, perusahaan jasa dapat menjalankan tiga langkah; pertama melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. Kedua, melakukan standarisasi proses kinerja jasa di seluruh organisasi tersebut. Ketiga, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem pesan, survei pelanggan dan perbandingan belanja sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diseleksi dan diperbaiki.

4. *Perishability*

Jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dari jasa tidak menjadi masalah bila permintaan stabil, karena mudah dilakukan persiapan dalam pelayanannya. Keadaan tidak tahan lama dari jasa bukan menjadi permasalahan apabila permintaan stabil. Jika permintaan tidak stabil dalam artian berfluktuasi, maka perusahaan jasa akan mengalami kesulitan.

2.2.6. **Klasifikasi Jasa**

Pada masa lalu, perusahaan jasa tertinggal di belakang perusahaan manufaktur di bidang penggunaan pemasaran karena dianggap perusahaan jasa itu kecil, atau merupakan bisnis profesional yang tidak menggunakan pemasaran,

atau menghadapi banyak permintaan atau sedikit persaingan. Namun tentu saja sekarang semua sudah berubah. Menurut Kotler dan Keller (2016:387) Bauran Jasa terbagi menjadi lima kategori penawaran ;

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*), penawaran terdiri dari barang berwujud.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*), penawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Hibrida (*Hybrid*), penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama proporsinya.
4. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and services*) penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung.
5. Jasa Murni (*pure service*), penawaran murni terdiri dari jasa.

Lovelock dalam Tjiptono (2012:25) memberikan penjelasan bahwa pengklasifikasian jasa merupakan suatu pedoman bagi perusahaan untuk mengelompokkan apakah aktivitas usahanya lebih berorientasi pada jasa yang sifatnya *intangible* atautkah barang yang *tangible* dan ini akan menentukan proses pemberian layanan secara berbeda (*the difference service process*).

2.2.7. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:23) adalah sebagai berikut *marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers*. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan elemen –

elemen dari organisasi / perusahaan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan pelanggan

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Kotler dan Keller (2016:63) mengemukakan bauran pemasaran (*marketing mix*) Bauran pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul sebagai sarana bauran pemasaran yang disebutnya *Empat P*, yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place*.

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:23) mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari *four Ps*: *Product, Price, Promotion*. Kemudian untuk pemasaran jasa maka bauran pemasaran jasa diperluas (*expanded mix for service*) dengan penambahan unsur *non tradisional marketing mix* yaitu *people, physical evidence*, dan *Proses* sehingga menjadi tujuh unsur (7 Ps). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa dapat digambarkan sebagai berikut ;

Tabel 2.2
Expanded Marketing mix For Services

Product	Place	Promotion	Price
Physical good feature	Exposure	Promotion blend	Flexibility
Quality level	Intermediaries	Salespeople	Price level
Accessories	Outlet location	Selection	Terms
Packaging	Transportation	Training	Differentiation
Warranties	Storage	Incentive	Discounts
Product lines	Managing channels	Advertising	Allowance
Branding	Channel type	Media types	
		Types of ads	
		Sales promotion	
		Publicity	
		Internet/Web strategy	
People	Physical evidence	Process	
Employees	Facility design	Flow of activities	
Recruiting	Equipment	Standardized	
Training	Signage	Customized	
Motivation	Employee dress	Number of steps	
Rewards	other tangibles	Simple	
Teamwork	Reports	Complex	
Customers	Business cards	Customer	
Education	Statements	Involvement	
Training	Guarantees		

Sumber : Zeithaml, Bitner & Gremler (2013:24)

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2013:24) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi).

Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Kotler dan Keller, 2012:475).

1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa menurut Kotler dan Keller (2016: 428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

2. Tarif Jasa (*Price*)

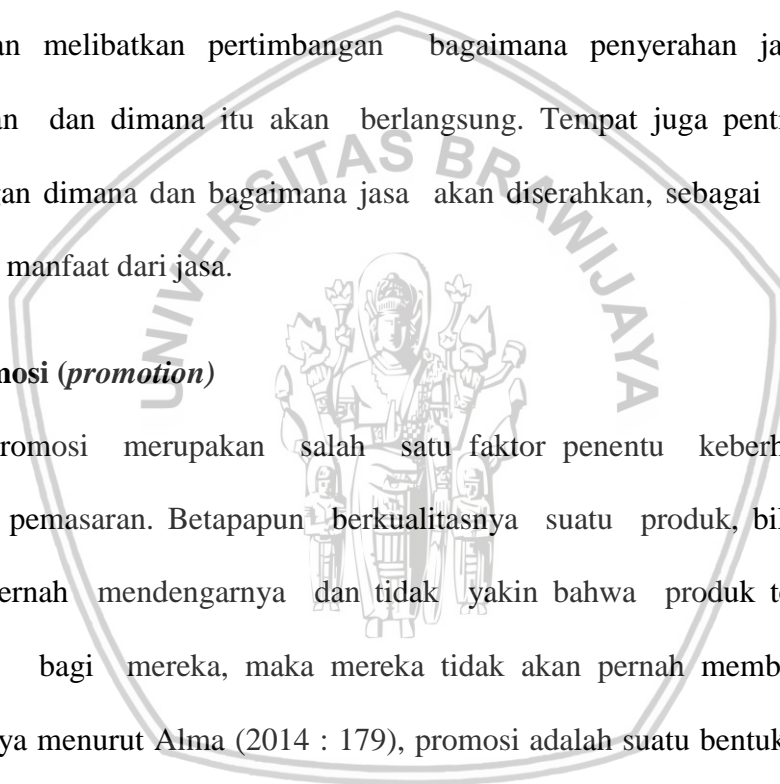
Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tariff perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tariff premium pada saat permintaan tinggi dan tariff diskon pada saat permintaan menurun.

3. Tempat / Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Alma (2014 : 179), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.



5. Orang / Partisipan (*People*)

Menurut Zethaml, Bitner dan Gremler (2011:25) “ *People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perception : namely, the firm's personel, the customer and other customers in the service environment*”

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service ecounter*).

6. Sarana Fisik (*Phisical Evidence*)

Sarana fisik menurut Zethaml, Bitner dan Gremler (2013:25) “ *The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*”

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

7. Proses (*Process*)

Proses menurut Zethaml, Bitner dan Gremler (2013:26) adalah “ *The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”.

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

2.2.8. *Servicescapes*

Menurut *Fitzsimmons* (2011:154) *servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang di desain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011 : 276), *Servicescape* berhubungan dengan gaya dan penampakan dari lingkup fisik dan elemen lainnya yang berdasarkan pengalaman yang dihadapi oleh pelanggan. Lovelock dan Wirtz juga menyebutkan 4 tujuan utama dari suatu *servicescape*, yaitu:

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.
2. Membentuk imej, positioning, serta differensiasi yang ada.
3. Menjadi bagian dari proporsisi nilai.

4. Memfasilitasi pertemuan jasa dan meningkatkan baik kualitas pelayanan serta produktivitasnya.

2.2.8.1. Tujuan *Servicescape*

Secara luas, tujuan *servicescape* menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry dalam Meirlitasari (2017) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan fasilitas pengantaran jasa dan memperkuat kualitas serta produktivitas dari jasa tersebut.
2. *Servicescape* membantu dan membentuk perasaan serta reaksi yang diinginkan oleh pelanggan dan pegawai.
3. Sifat jasa yang intangible membuat pelanggan kesulitan dalam menilai kualitas dengan baik, sehingga pelanggan menggunakan *servicescape* sebagai cerminan tidak langsung dari kualitas.
4. *Servicescape* dapat mempengaruhi perilaku dari pembeli yaitu dengan tiga cara penting sebagai berikut:
 - Sebagai media pembentuk minat
Servicescape dapat menarik pelanggan dari segmen sasaran.
 - Sebagai media penciptaan efek
Warna, tekstur, suara, aroma, dan desain yang ada dalam *servicescape* akan memperbanyak pengalaman berupa layanan serta meningkatkan daya tarik akan barang, jasa atau pengalaman tertentu yang dirasakan oleh pelanggan.

- Sebagai media penciptaan pesan

Servicescape memiliki suatu simbol yang ditujukan kepada pelanggan tentang sifat dan kualitas dengan ciri khas yang dapat memberikan pengalaman berupa layanan bagi pelanggan.

2.2.8.2. Peran *Servicescape*

Menurut Zeithaml, Bitner & Gemler (2013), *servicescape* merupakan salah satu elemen yang paling penting untuk digunakan dalam positioning suatu organisasi jasa, sehingga terdapat beberapa peran strategis diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Package*

Servicescape dapat mengemas jasa dan membentuk citra eksternal yang ada di dalam perusahaan kepada konsumen. *Servicescape* merupakan sebuah tampilan luar dari sebuah organisasi atau perusahaan, maka dari itu, *servicescape* dapat menciptakan kesan pertama bagi konsumen serta membentuk suatu harapan seperti yang konsumen inginkan.

2. *Differentiator*

Desain dari *servicescape* yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dapat juga dalam memberikan kesan berbeda dari para pesaingnya. Di sisi lain, perusahaan juga dapat membedakan segmen pasar yang akan dituju.

3. *Socializer*

Socializer dalam hal ini yaitu penilaian dari konsumen mengenai peran dari perusahaan itu sendiri dan bagaimana karyawan harus bertindak pada saat berada dalam lingkungan jasa tersebut. Peran *socializer* sangat

penting karena mencakup sebuah penilaian konsumen terhadap sesuatu perusahaan dan pelayanan yang diterima oleh konsumen tersebut.

4. *Facilitator*

Servicescape juga dapat dijadikan sebagai indikator untuk meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Fasilitas yang didesain oleh suatu perusahaan akan berpengaruh kepada konsumen. Perusahaan yang memiliki desain atau *servicescape* yang baik dan menarik, maka konsumen akan merasa senang dan nyaman, begitupun sebaliknya.

2.2.8.3. Dimensi *Servicescape*

Menurut Lovelock & Wirtz (2011) *servicescape* dibagi menjadi tiga dimensi yaitu :

1. *Ambient condition*

Ambient condition didefinisikan sebagai dimensi yang berhubungan dengan daya tarik estetika. Hal ini meliputi suhu, kualitas udara, suasana dan bau.

2. *Designs, symbols, artifacts*

Design, symbols, artifact merupakan dekorasi dan lambang yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu, suasana hati tamu atau untuk tujuan yang diinginkan. Dengan dekorasi yang indah dapat membuat pelanggan betah dan nyaman saat berada di hotel. Lambang juga digunakan untuk memberikan pesan singkat kepada pelanggan dan memudahkan pelanggan mendapatkan apa yang mereka cari.

3. *Spatial layout and functionality*

Spatial layout and functionality meliputi penempatan peralatan, furniture, ukuran, bentuk dan jarak antar yang satu dan yang lain. Hal ini dapat

mempengaruhi kenyamanan tamu. Dengan penempatan segala peralatan dan perabotan yang rapi dan sesuai diharapkan pelanggan merasa nyaman dan betah saat berada di hotel.

Berbeda dengan jurnal Kim dan Moon (2009) yang terdapat beberapa penelitian terkait dengan dimensi *servicescape* yang ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.3
Dimensi *Serviscape* dari Beberapa Peneliti

Peneliti	Dimensi <i>Serviscape</i>	Atribut	Industri
Binter (1992)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ambient Conditions</i> 2. <i>Space and Function</i> 3. <i>Sign, Simbols, and Artifacts</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Temperature, air quality, noise, music, and odor.</i> 2. <i>Layout, equipment, and furnishings.</i> 3. <i>Signage, personal artifact, and style of decor.</i> 	<i>Service organization (conceptual study)</i>
Wakefield and Blodgett (1996)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Layout accessibility</i> 2. <i>Facility aesthetics</i> 3. <i>Seating comfort</i> 4. <i>Electric equipment and display</i> 5. <i>cleanliness</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Layout of exit and entry, furnishing and equipment layout.</i> 2. <i>Architectural design, color, and interior design.</i> 3. <i>Physical seat and space of seat.</i> 4. <i>Signs, symbols, and artifacts for leisure experience.</i> 5. <i>Facility aesthetic</i> 	<i>Leisure service settings (i.e. , major langue baseball stadiums)</i>
Wakefield and Blodgett (1999)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Building design and décor</i> 2. <i>Equipment</i> 3. <i>Ambience</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Outside appearance, interior design, layout, and seats.</i> 2. <i>Electric equipment.</i> 3. <i>Cleanliness, temperature and neatness of employees' appearance.</i> 	<i>Leisure service settings (i.e. , professional hockey games, a family recreation center, movie theater)</i>

Lanjutan Tabel 2.3
Dimensi *Serviscape* dari Beberapa Peneliti

Peneliti	<i>Dimensi Serviscape</i>	<i>Atribut</i>	<i>Industri</i>
Lucas (2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Facility aesthetic</i> 2. <i>Lighting</i> 3. <i>Ambience</i> 4. <i>Layout</i> 5. <i>Dining equipment</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Architectural design, color, and interior design.</i> 2. <i>Type of lighting and illumination.</i> 3. <i>Music, temeperature, and scent.</i> 4. <i>Object (e.g. , machinery equipment, and furnishings) layout.</i> 5. <i>High-quality flatware, china, glassware, and linen</i> 	<i>Upscale restaurant</i>
Newman (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Space</i> 2. <i>Way-finding</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Spatial density</i> 2. <i>Lengibility of internal design such a central passageways and meeting areas in airport, hospital, and universities</i> 	<i>Service sectors (i.e., international airport)</i>

Sumber: Kim dan Moon (2007)

Penelitian ini mengadaptasi dari beberapa penelitian yang mengarah kepada dimensi *servicescape* yang telah ditampilkan pada tabel 2.3 di atas. Dimensi yang akan ddipakai dalam penelitian ini adalah *ambient condition, layout, seating comfort, facility aesthetic, and electric equipment.*

2.2.9. *Pleasure Feeling*

Suatu emosi yang timbul dari konsumen atau afeksi merupakan perasaan emosional individu dikarenakan adanya rangsangan tertentu dari lingkungan (Peter

dalam Elok, 2016). Emosi konsumen menjadi sebuah dimensi penting yang perlu diperhatikan oleh peneliti ritel dalam teori psikologi. Menurut Walsh *et al*, (2011), terdapat literatur yang mengkonseptualisasikan bahwa emosi terdiri dari kesenang dan gairah dari individu.

Ruseel dan Pratt dalam Lovelock (2011) menyebutkan bahwa afeksi atau emosi konsumen terdiri dari dua dimensi yaitu *arousal* (menggerakann) dan *pleasure* (menyenangkan). *Arousal* adalah suatu keadaan seseorang merasa tertarik, terstimuli, perhatian, dan aktif. Jika *pleasure* (menyenangkan) merupakan suatu keadaan seseorang yang dapat merasakan kenyamanan, kesenangan, dan kepuasan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka afeksi atau emosi konsumen adalah perasaan yang muncul setelah konsumen diberikan suatu rangsangan atau stimuli.

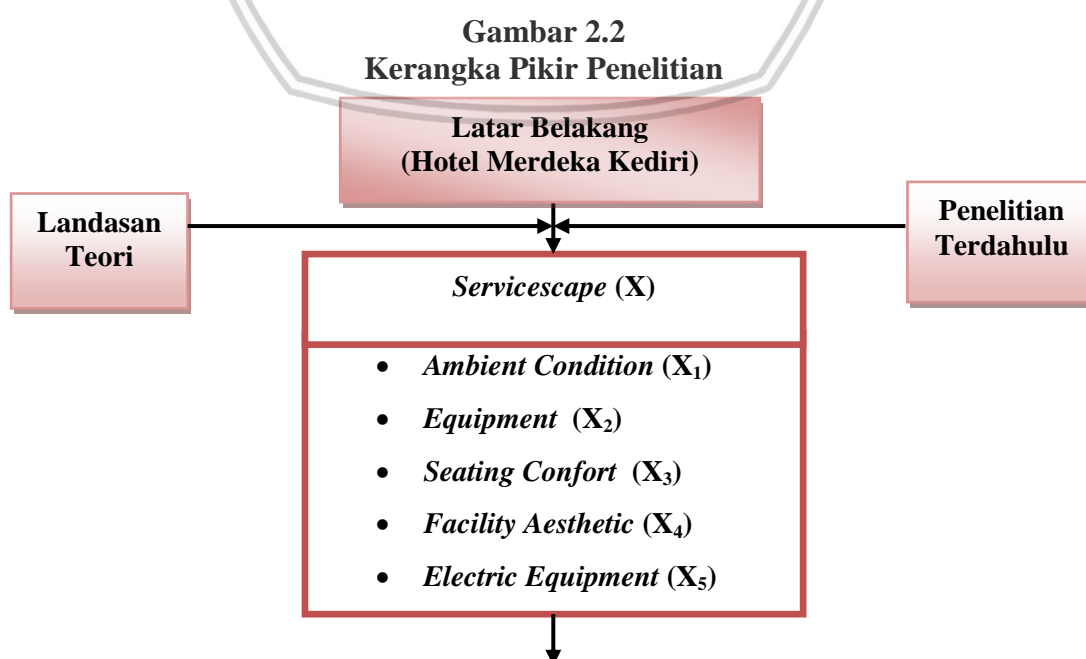
Psikologi lingkungan menunjukkan bahwa perasaan atau emosi dari seseorang untuk menentukan sesuatu yang akan dilakukannya. Menurut Mehrabian-Russel, dalam Meirlitasari (2017), menjelaskan bahwa pendekatan Mehrabian-Russel disebut juga sebagai model M-R, yang menunjukkan, jika reaksi konsumen dalam menanggapi rangsangan fisik dibagi menjadi tiga, yaitu rangsangan lingkungan, emosional, dan dua tanggapan yang berlawanan yaitu perilaku *avoidance* (penghindaran) dan perilaku *approach* (pendekatan). Model M-R kemudian menggabungkan konsep dari lingkungan fisik, emosi dan respon konsumen. Model tersebut mengasumsikan bahwa lingkungan fisik seperti *servicescape* dapat mempengaruhi konsumen berupa perilaku *avoidance* dan perilaku *approach* terhadap lingkungan fisik melalui perasaan emosi dan tanggapan dari konsumen.

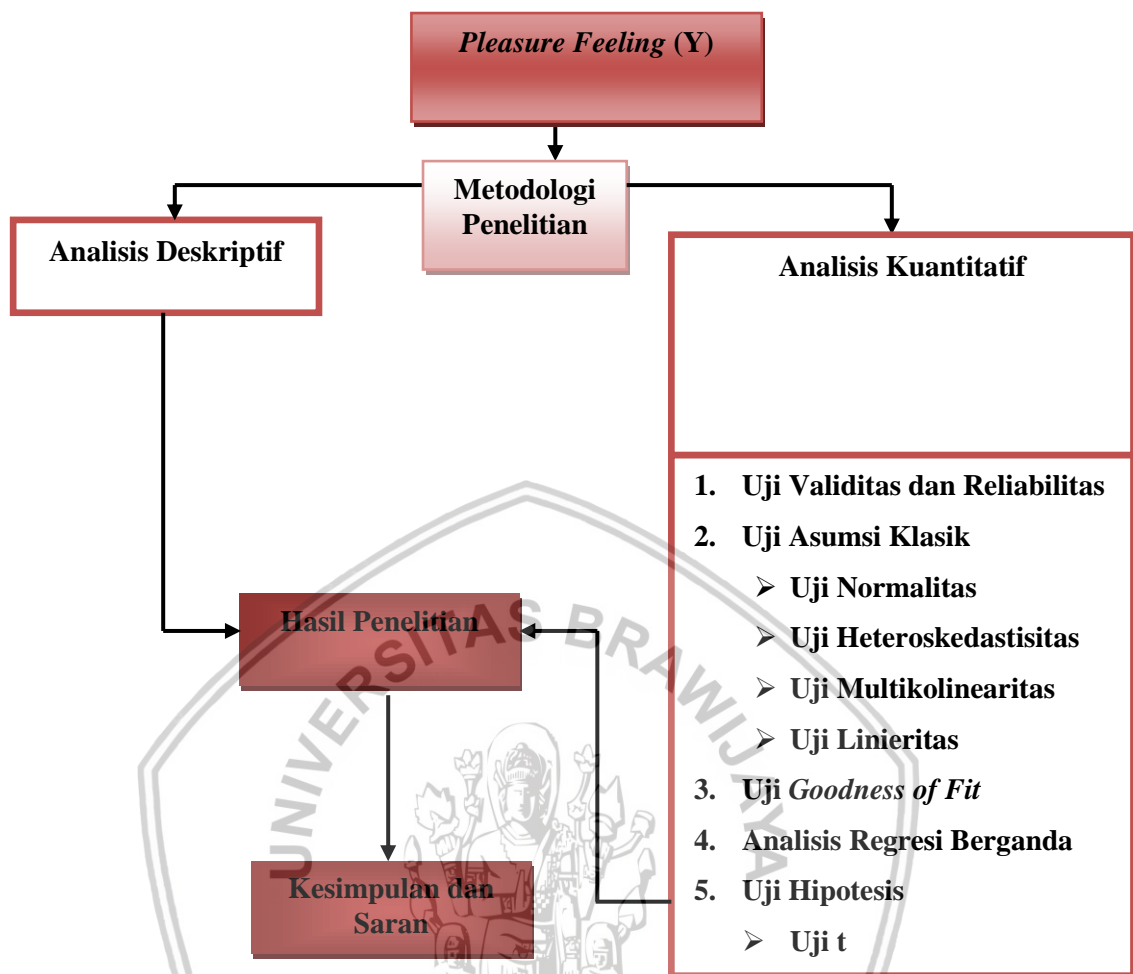
Menurut Hawkins (2010), Konsumen yang sebagian besar mengalami emosi seperti perasaan senang dan sedih. Emosi seperti ini memiliki beberapa elemen, yakni, emosi yang sering dipicu oleh peristiwa yang terjadi di

lingkungan sekitarnya. Tetapi ada juga yang dipicu oleh proses internal seperti citra merek. Emosi yang disertai dengan perubahan fisiologis seperti, pelebaran pupil, peningkatan keringat, napas terasa lebih cepat, peningkatan denyut jantung dan tekanan darah, serta meningkatnya gula darah. Pada umumnya emosi disertai dengan pemikiran kognitif dan emosi dihubungkan dengan perilaku. Setiap individu tentu memiliki perilaku yang berbeda baik dalam keadaan dan waktu yang berbeda pula.

2.2. Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2010), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori dan penelitian disusun suatu kerangka pemikiran di dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.2.



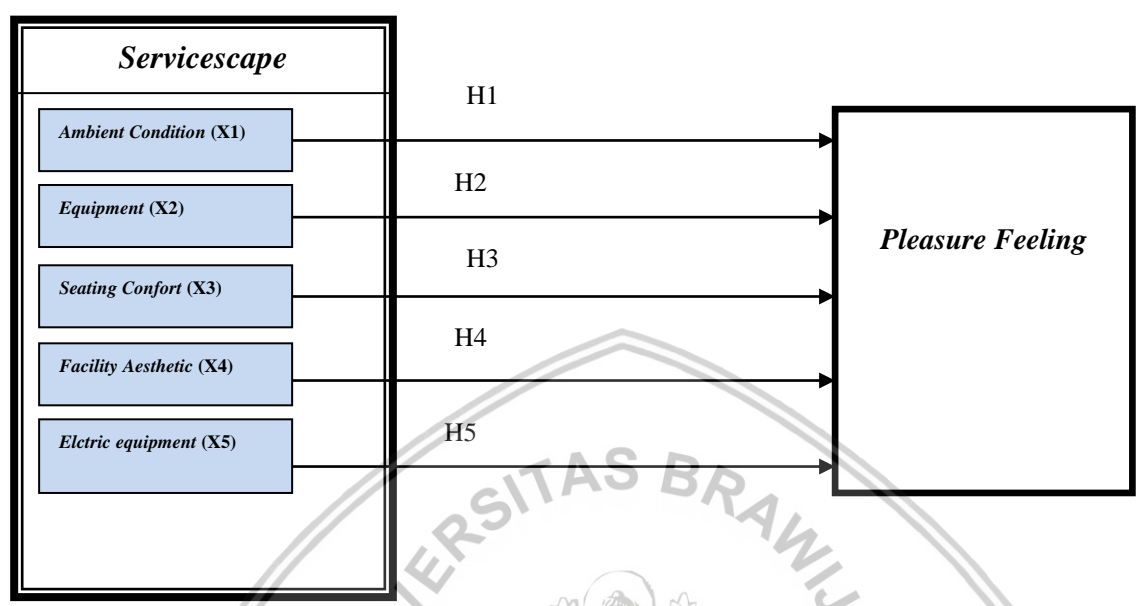


Sumber: Data Primer diolah, 2018

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010). Sedangkan menurut Zikmun dan Babin (2011) hipotesis merupakan suatu pernyataan yang dapat diuji secara empiris.

Gambar 2.4
Model Hipotesis



Sumber: Data primer diolah (2018)

2.3.1. Hubungan Ambience Condition dengan Pleasure Feeling

Penelitian yang dilakukan oleh Meirlitasari (2017) mengemukakan bahwa *Ambient condition* mengacu pada latar belakang katarakteristik tidak berwujud yang cenderung mempengaruhi indera *non visual* dan memungkinkan untuk memiliki efek alam bawah sadar pada pelanggan. Kondisi latar belakang tersebut biasanya meliputi music, aroma, dan suhu. Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hooper, Coughlan, Mullen (2013) yang menunjukkan bahwa hanya *design* dan *layout* berpengaruh secara signifikan dan memiliki kontribusi yang paing tinggi terhadap *behavioral intentions*. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) mengemukakan bahwa *Ambient condition* sebagai dimensi yang berhubungan dengan daya tarik estetika. Hal ini meliputi suhu, kualitas udara, suasana dan bau. Aroma yang ditimbulkan dari *ambient* mungkin juga dapat mempengaruhi suasana hati, emosi

pelanggan Bone & Ellen, *et all*, dalam Meirlitasari (2017). Penelitian psikologi juga menunjukkan bahwa suhu tertentu berhubungan dengan emosi negatif. Misalnya, Ryu & Jang dalam Veny Meirlitasari (2017) mengemukakan bahwa suhu rendah (seperti, sekitar 62^o F atau lebih rendah) berhubungan dengan kondisi emosi yang negatif. Oleh karena itu, peneliti merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Variabel secara *ambient condition* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri.

2.3.2. Hubungan *Layout* dengan *Pleasure Feeling*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Moon (2009) menunjukkan bahwa *layout* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* yang dimoderasi oleh *pleasure feeling*. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) mengemukakan bahwa *layout* meliputi penempatan peralatan, furniture, ukuran, bentuk dan jarak antar yang satu dan yang lain. Hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan tamu. Oleh karena itu, peneliti merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Variabel *equipment* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri.

2.3.3. Hubungan *Seating Comfort* dengan *Pleasure Feeling*

Penelitian yang dilakukan oleh Merlitasari (2017) menunjukkan bahwa *servicescape* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure feeling emotion*. Pada dimensi *servicescape*, *seating confort* merupakan salah satu dimensi yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling*. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Moon (2009) yang

menunjukkan bahwa variabel *servicescape* berdasarkan dimensi *seating comfort* memiliki nilai yang signifikan terhadap *pleasure feeling*. Oleh karena itu, peneliti merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Variabel *seating confort* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri.

2.3.4. Hubungan Facility Aesthetic dengan Pleasure Feeling

Ryu & Jang dalam Meilritasari (2017) mengemukakan bahwa *Facility aesthetic* yang mengacu pada desain arsitektur, desain interior dan dekorasi, berkontribusi pada daya tarik lingkungan tempat makan. Aspek lain seperti *furniture*, gambar atau lukisan, tanaman atau bunga, dan dekorasi dinding juga dapat berfungsi untuk meningkatkan kualitas yang dirasakan di lingkungan tempat makan serta menciptakan emosi (kesenangan dan keinginan) pelanggan.

H4 : Variabel *facility aesthetic* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri.

2.3.5. Hubungan Electric Equipment dengan Pleasure Feeling

Electric equipment mengacu pada peralatan audio atau video yang dapat digunakan untuk kegembiraan atau ketrampilan dan hiburan pada suatu restoran (Kim dan Moon, 2009). Begitu pun dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Moon (2009) bahwa dimensi *electric equipment* memiliki hubungan dengan variabel *pleasure feeling*, walaupun hasil yang diperoleh rendah dibandingkan dengan dimensi lain, namun tetap menunjukkan nilai yang signifikan. Oleh karena itu peneliti merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H5 : Variabel *electric equipment* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *pleasure feeling* pada Hotel Merdeka Kediri.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research* penelitian kuantitatif. *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis (Hermawan, 2009). Metode *explanatory research* dapat dikatakan sebagai penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Hal ini diperkuat dengan penjelasan menurut Sugiyono (2014) bahwa jenis penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini berjenis kuantitatif yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang kokoh (Umar, 2011).

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli mengenai hal terkait dengan metode penelitian serta jenis penelitian, maka disimpulkan bahwa penelitian yang akan digunakan merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dimana jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian ini bertujuan untuk menelisik antara variabel bebas dari *Ambient Condition* (X1), *Equipment* (X2), *Seating Confort* (X3), *Facility Aesthetic* (X4), *Electric Equipment* (X5) terhadap *Pleasure Feeling* pada Hotel Merdeka Kediri.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan, sedangkan waktu penelitian menerangkan kapan penelitian ini akan dilakukan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Hotel Merdeka Kota Kediri. Sedangkan waktu penelitian dilakukan selama satu bulan secara intensif hingga data terpenuhi dari bulan 06 April – 24 April 2018.

3.3. Populasi & Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Hotel Merdeka Kediri.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013:149). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga

tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Solimun dalam Meirlitasari (2017), beberapa pedoman yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Apabila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*), besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel 50.
2. Variabel manifest (indikator) yang ada pada penelitian dapat dikalikan sebanyak 5 hingga 10 kali dari keseluruhan variabel.
3. Jumlah parameter yang ada dalam model didapatkan dari perkalian indikator tersebut.

Pada penelitian ini, menggunakan 18 item, sehingga jumlah item tersebut dikali 5 dan jumlah sampel diperoleh sebesar $8 \times 18 = 144$ responden dan dibulatkan menjadi 150 responden.

Pengambilan sampel memerlukan metode khusus agar sampel dapat mewakili populasi dan menggambarkan tujuan spesifik dari penelitian yang disebut dengan teknik *sampling*. Menurut Sugiyono (2015), teknik *sampling* adalah teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Tujuan dari *purposive sampling* adalah untuk memperoleh sampel yang dapat memenuhi kriteria yang telah ditentukan (Cozby, 2009).

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun
2. Melakukan reservasi penginapan dan menikmati *breakfast* di Hotel Merdeka Kediri

3.4. Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro dan Supomo (2011:63) definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasionalkan konteks sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan pengukurann dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik.

Variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk obyek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk obyek orang yang berbeda (Sekaran, 2007). Agar dapat mendefinisikan variabel yang dapat diukur dalam sebuah penelitian, perlu diketahui definisi dari variabel terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2014:90) variabel dapat didefinisikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas

a. *Ambient Condition* (X1)

Pada jurnal Kim dan Moon (2009) bahwa *ambient condition* berhubungan dengan bentuk karakter yang cenderung mempengaruhi indera *non-visual* yang terdiri dari tingkat pencahayaan dan musik yang menjadi latar.

b. *Layout* (X2)

Layout, pada jurnal Kim & Moon (2009), meliputi penataan peralatan, alur jalan atau tanda petunjuk, area layanan serta kemampuan layanan untuk menciptakan kenyamanan konsumen..

c. *Seating Comfort* (X3)

Seating comfort mengacu pada jarak peralatan meja dan kursi yang dimiliki dapat meningkatkan kenyamanan konsumen (Kim & Moon, 2009).

d. *Facility Aesthetic* (X4)

Menurut jurnal Kim & Moon (2009), *facility aesthetic* mengacu pada perpaduan desain arsitektur dan dekorasi serta warna yang berkontribusi pada kemenarikan *servicescape*.

e. *Electric Equipment* (X5)

Pada jurnal Kim dan Moon (2009) menyebutkan bahwa *electric equipment* atau peralatan elektronik adalah peralatan audio/video seperti TV, *soundsystem*, dan *wifi* yang dapat digunakan untuk menambah suasana kegembiraan dan meningkatkan pengalaman konsumen.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *pleasure feeling*. Menurut Kim dan Moon (2009), *Pleasure feeling* merupakan suatu keadaan dimana perasaan senang (*happy*) , bahagia (*delight*), terhibur (*entertained*) dan puas (*pleased*) pada konsumen dengan menunjukkan lingkungan fisik yang baik.

Berikut merupakan pendefinisian variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Simbol Item
Servicescape Kim dan Moon (2009)	Ambient Condition (X ₁)	Secara keseluruhan, tingkat pencahayaan di Hotel Merdeka Kediri sudah sesuai.	X _{1.1}
		Background music di Hotel Merdeka Kediri menciptakan suasana yang menyenangkan. Peralatan yang digunakan berkualitas tinggi	X _{1.2}
	Layout (X ₂)	Tanda petunjuk (<i>signs</i>) yang ada di Hotel Merdeka Kediri dapat mengarahkan saya dengan jelas	X _{2.1}
		Sangat mudah untuk berjalan di lingkungan Hotel Merdeka Kediri dan mudah untuk menemukan apa yang saya cari	X _{2.2}
		Jarak antar perabotan (Meja, kursi, tempat tidur, dll) cukup luas, sehingga saya dapat berjalan dengan leluasa	X _{2.3}
	Seating Comfort (X ₃)	Kursi yang ada di Hotel Merdeka Kediri membuat saya merasa nyaman (empuk, bersih, dan nyaman)	X _{3.1}
		Penataan tempat duduk di Hotel Merdeka Kediri memberikan banyak ruang bagi saya untuk bisa bergerak	X _{3.2}

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Simbol Item
	<i>Facility Aesthetic</i> (X ₄)	Pemilihan warna pada keseluruhan dekorasi Hotel Merdeka Kediri memberikan suasana yang ceria	X _{4.1}
		Desain arsitektur yang ada pada Hotel Merdeka Kediri memberikan karakter yang menarik	X _{4.2}
	<i>Electric Equipment</i> (X ₅)	Dekorasi yang ada pada Hotel Merdeka Kediri memiliki gaya yang menarik	X _{4.3}
		Fasilitas elektronik (<i>sound system</i> , TV) di Hotel Merdeka Kediri memberi suasana yang ceria	X _{5.1}
		Fasilitas elektronik (<i>sound system</i> , TV) di Hotel Merdeka Kediri membuat saya terhibur	X _{5.2}
		Hotel Merdeka Kediri memiliki mesin audio/video (<i>sound system</i> , TV, Wifi) yang berkualitas tinggi	X _{5.3}
<i>Pleasure Feeling</i> (Y) Kim dan Moon (2009)	<i>Happy</i> (Senang)	Secara keseluruhan, saya merasa senang menginap di Hotel Merdeka Kediri	Y ₁
	<i>Entertained</i> (Menghibur)	Secara keseluruhan, saya merasa terhibur Menginap di Hotel Merdeka Kediri.	Y ₂
	<i>Pleased</i> (Puas)	Secara keseluruhan, saya merasa puas menginap ke Hotel Merdeka Kediri	Y ₃

Sumber : Kim dan Moon, 2009

3.5. Sumber Data

Ada dua jenis yang akan dijadikan sebagai data yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, sumber data yang akan digunakan adalah :

1. Data Primer

Data primer yang akan diambil pada penelitian ini adalah berupa angket kuesioner. Menurut Sugiyono (2011: 142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini digunakan untuk mendapatkan jawaban-jawaban atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang akan diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini dapat berupa majalah, buku, media laporan, dan sebagainya yang dipaparkan oleh Sugiyono (2011:137) bahwa data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.5.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2013:142). Prosedur dalam metode pengumpulan data ini diantaranya yaitu membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

2. Studi Pustaka

Sudi pustaka yaitu pencarian data pelengkap atau penunjang yang ada pada literatur seperti buku, jurnal maupun karangan ilmiah.

3.5.2. Skala Pengukuran

Skala yang akan digunakan adalah skala interval dengan melakukan beberapa uji untuk menganalisis data yang telah diperoleh dan dikumpulkan

dalam penelitian ini. Data kuantitatif diperoleh dengan menggunakan skala interval yang mana skala tersebut adalah skala *likert* yang mana dalam penelitian ini ada lima poin dalam skala yang akan digunakan sebagaimana pada tabel di bawah yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

Keterangan	Nilai
Untuk jawaban "STS" sangat tidak setuju	1
Untuk jawaban "TS" tidak setuju	2
Untuk jawaban "N" netral	3
Untuk jawaban "S" setuju	4
Untuk jawaban "SS" sangat setuju	5

Sumber : Pustaka, 2018

3.6. Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Menurut Ghazali (2013) instrumen data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010: 122) membagi validitas instrumen menjadi dua macam, yaitu validitas internal (*rational*) dan validitas eksternal (*empiris*). Validitas internal terbagi menjadi validitas konstruksi dan validitas isi. Adapun menurut Ghazali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan

kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Teknik untuk mengukur validitas kuesioner menurut Ghazali (2013) adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product momento*, sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan :

n = banyaknya sampel

x = skor item x

y = skor item y

r = korelasi nilai

Pengujian instrumen validitas pada penelitian ini menggunakan *software SPSS* versi 21.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010:221) memaparkan bahwa uji reliabilitas yaitu sebuah instrumen dikatakan baik, apabila instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data. Penjelasan menurut Sugiyono (2014:348) menjelaskan bahwa Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama dengan tingkat *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60. Dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *software SPSS* versi 21 berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Data dapat dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2013).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.7.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai alat untuk mengetahui apakah dalam model ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka digunakan *problem multikolinierita*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali (Singgih Santoso, 2010:234). Menurut Gujarati (2012:432) untuk Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Penelitian ini

menggunakan perangkat program *software SPSS* versi 21 untuk melakukan uji multikolinieritas.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dan jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan program *software SPSS* versi 21 untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas.

3.8. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Menurut Sugiyono (2011:277) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan :

Y = *Pleasure Feeling*

a = Konstanta

X1 = *Ambient Condition* (X1)

X2 = *Layout* (X2)

X3 = *Seating Comfort* (X3)

X4 = *Facility Aesthetic* (X4)

X5 = *Electric Equipment* (X5)

β_1 = Koefisien regresi variabel *Ambient Condition*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Layout*

β_3 = Koefisien regresi variabel *Seating Comfort*

β_4 = Koefisien regresi variabel *Facility Aesthetic*

β_5 = Koefisien regresi variabel *Electric Equipment*

Diketahui bahwa tujuan dari dilakukannya analisis tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat.

3.9. Uji Ketepatan Model (Uji *Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model (Uji *Goodness of Fit*) dilakukan untuk melihat bahwa model regresi berganda sudah baik atau tepat untuk digunakan. Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa uji ketepatan model ini memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berikut merupakan kriteria pengujiannya :

1. Jika hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model regresi merupakan model yang tepat untuk digunakan.

Jika hasil nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka model regresi merupakan model yang tidak tepat untuk digunakan.

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berikut langkah-langkah dalam uji t yaitu :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikansi (level of significance), $\alpha = 5\%$
3. Menghitung t_{hitung} dengan rumus menurut Sudjana (2005:377) yaitu sebagai berikut:

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

4. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , yaitu :

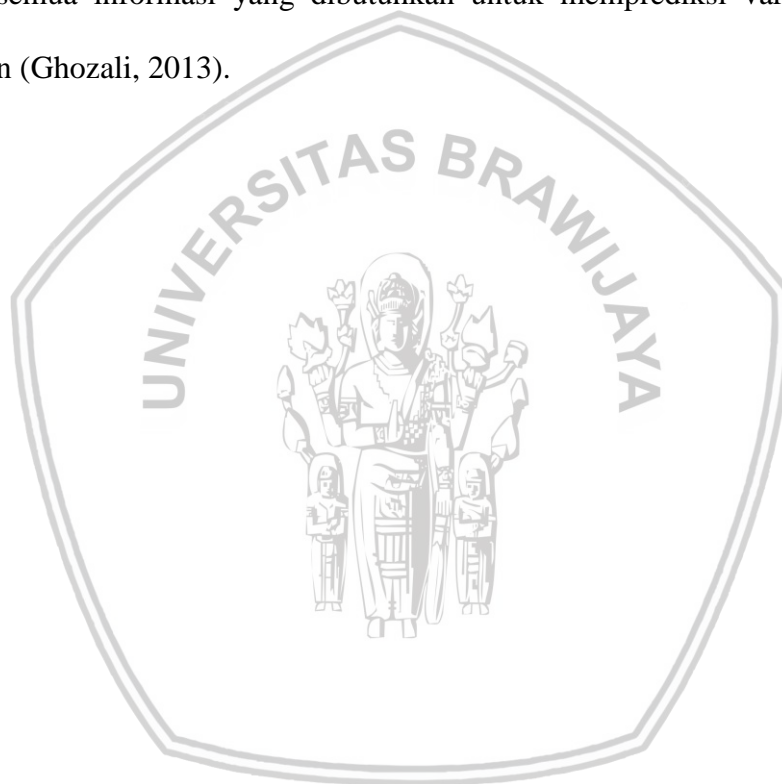
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Kaidah keputusan : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti signifikan

$t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti tidak signifikan

3.11. Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Hotel Merdeka Kediri

Hotel Merdeka ini dulunya adalah Hotel Rich yang dimiliki oleh orang Belanda. Hotel tersebut didirikan pada tahun 1933. Pada masa kolonial, Hotel yang bergaya *Indische Empire* dengan dipadukan kondisi tropis setempat ini merupakan Hotel yang diminati oleh para tamu yang hendak mengunjungi Kediri untuk urusan dagang dalam bidang perkebunan maupun pabrik gula. Mengingat kala itu, Kediri berkembang pesat menjadi pusat pertanian, perkebunan, dan industri (gula). Hotel ini juga pernah menjadi tempat untuk menawan orang-orang Jepang di Kediri. Sedangkan, untuk tentara Jepang yang kejam di tempatkan di penjara. Selain itu, Hotel ini dikabarkan pernah menjadi tempat menginap Muso saat kembali ke Tanah Air pada 11 Agustus 1948.

Seiring berjalannya waktu, Hotel ini pernah dipegang oleh pemerintah sampai akhirnya berpindah ke manajemen PT. Natour. Lalu semenjak tahun 1988 hingga sekarang, Hotel ini dibeli oleh PT. Gudang Garam, dan pengelolaannya diserahkan kepada anak perusahaan di bawah naungan PT. Suryaraya Indah. Sejak itulah, Hotel ini semakin meningkatkan diri dalam memberikan layanan kepada para tamu yang menginapnya. Hotel berbintang 3 ini terus berbenah agar membuat tamu Hotel kian merasa betah berada di dalamnya. Bukan hanya itu, untuk menampilkan citra sebagai Hotel yang bernilai *heritage* ini, manajemen

Hotel Merdeka juga pernah melakukan renovasi bangunan tanpa mengubah bentuk aslinya, terutama bagian depannya. Kendati, Hotel ini pernah mengalami kebakaran pada 19 September 2008, manajemen tetap mengupayakan pemulihan sebagian Hotel yang luluh lantak tersebut seperti menyerupai sebelumnya.

Gambar 4.1
Logo Hotel Merdeka Kediri



Sumber: <http://www.suryahotelsgroup.com/beta/merdeka/>

Sebagai warisan budaya yang ada di Kota Kediri, Hotel ini masih eksis untuk memenuhi kebutuhan jiwa yang haus akan romantisme dan kenyamanan dengan nuansa klasik. Menginap di Hotel ini, mengalami sensasi tersendiri dalam kekunaan ciri khas gaya bangunannya yang disesuaikan dengan fasilitas dan layanan Hotel bintang 3.

4.1.2. Fasilitas Hotel Merdeka Kediri

Hotel Merdeka Kediri terletak hanya 500 meter dari pusat kota Kediri. Hotel ini memiliki lokasi yang sangat strategis hanya 5 menit dari Stasiun Kereta Api Kediri. Hotel berbintang 3 ini sangat tepat dijadikan pilihan untuk beristirahat anda saat berkunjung ke Kota Kediri karena hotel ini memiliki suasana yang

nyaman dan tenang. Hotel Merdeka Kediri menyediakan akses mudah untuk menjangkau tempat – tempat wisata di Kota Kediri. Hotel Merdeka Kediri tidak jauh dari pusat wisata alun – alun Kota Kediri, Masjid Agung, Taman Sekartadji, Simpang Lima Gumul, Gua Selomangleng, Gunung Klotok dan Gereja Puhsarang, serta destinasi wisata lainnya.

Hotel Merdeka Kediri menawarkan akomodasi yang nyaman dan berkualitas serta pelayanan yang terjamin bagi para tamu yang menginap di hotel ini. Hotel Merdeka Kediri memiliki 58 kamar yang nyaman dan semuanya dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap di setiap kamarnya, seperti AC, TV kabel, kulkas dan fasilitas pembuat teh / kopi. Pada kamar – kamar tertentu dilengkapi dengan fasilitas telepon dan balkon / teras pribadi yang menyajikan pemandangan taman di sekitar hotel yang tertata rapi dan indah. Hotel Merdeka Kediri juga memiliki fasilitas antara lain yaitu seperti, *free parking area*, Wi-Fi gratis di *public area*, layanan *laundry*, layanan *massage*, layanan kamar 24 jam, ruang pertemuan, dan *coffee shop*. Hotel Merdeka Kediri juga memiliki fasilitas Sky Disc yang dapat digunakan oleh para tamu untuk menyelenggarakan acara atau *private party*. Sementara untuk kamar yang disediakan oleh pihak Hotel Merdeka Kediri terdiri dari kamar *deluxe* dan *superior*. Fasilitas yang diberikan untuk tipe kamar *deluxe* dapat ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 4.2
Tipe Kamar *Deluxe*



Sumber : Peneliti (2018)

Kamar dengan tipe *deluxe* merupakan kamar terbaik di Hotel Merdeka Kediri yang sengaja dipersiapkan untuk menambah kenyamanan konsumen selama menginap. Tersedia 22 buah kamar bertipe *Deluxe* dengan View taman dan kolam ikan menjadikan waktu istirahat konsumen terasa semakin nyaman dan mengesankan.

Dilengkapi dengan berbagai fasilitas antara lain :

1. Saluran TV kabel
2. *Air Conditioning* (AC)
3. Kulkas
4. Fasilitas air panas dan air dingin
5. Telepon
6. Fasilitas pembuat kopi atau teh

Selain itu, beberapa fasilitas tambahan selama konsumen menginap di Hotel Merdeka Kediri antara lain sebagai berikut :

1. Makan pagi prasmanan untuk 2 (dua) orang
2. Minuman selamat datang
3. Dua tiket masuk ke SKYDISC *entertainment*
4. Dua tiket penggunaan fasilitas kolam renang Tirta Kamandanu dan pusat kebugaran Panjalu di Grand Surya Hotel

Fasilitas yang diberikan untuk tipe kamar *superior* dapat ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 4.3
Tipe Kamar Superior



Sumber: Peneliti (2018)

Kamar dengan tipe *superior* dengan fasilitas lengkap sangat cocok dan nyaman bagi konsumen untuk beristirahat setelah melakukan bisnis atau berkumpul dengan keluarga. Tersedia 30 buah kamar *Superior Twin Bed* dan 6 buah kamar *Superior Double* dengan *view* taman menjadikan waktu istirahat konsumen terasa semakin nyaman dan mengesankan.

Dilengkapi dengan berbagai fasilitas antara lain :

1. Saluran TV kabel
2. *Air Conditioning* (AC)
3. Fasilitas air panas dan air dingin
4. Telepon

Selain itu, beberapa fasilitas tambahan selama konsumen menginap di Hotel Merdeka Kediri antara lain :

1. Makan pagi prasmanan untuk 2 (dua) orang
2. Minuman selamat datang
3. Dua tiket masuk ke SKYDISC *entertainment*
4. Dua tiket penggunaan fasilitas kolam renang Tirta Kamandanu dan pusat kebugaran Panjalu di Grand Surya Hotel

4.2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden pada penelitian ini adalah konsumen yang Melakukan reservasi penginapan dan menikmati *breakfast* di Hotel Merdeka Kediri. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang yang mana, yang telah memenuhi syarat berikut ini, responden pernah melakukan penginapan ke Hotel Merdeka Kediri minimal satu kali dan minimal usia 17 tahun. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar, maka responden dapat digolongkan berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, Pendapatan, dan jumlah kunjungan menginap di Hotel Merdeka Kediri.

4.2.1. Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada perhitungan jumlah responden, terdapat data dari karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut ini :

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	17 – 22 tahun	0	0
2	23 – 27 tahun	83	55,3
3	28 – 35 tahun	42	28
4	36 – 45 tahun	25	16,7
5	>46 tahun	0	0
Total		150	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.1 bahwa sebagian responden yaitu berusia 23 – 35 tahun dengan jumlah 83 responden dan presentase sebesar 55,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Hotel Merdeka Kediri didominasi oleh kalangan dewasa dengan usia 23 – 27 tahun. Kalangan dewasa sudah memiliki rasa emosional dan pola pikir yang maju, selain itu, pada rentang usia 23 – 27 tahun merupakan usia yang sudah cukup banyak dalam tahu dalam berbagai informasi yang ada pada lingkungan sekitarnya, sehingga memiliki pengetahuan yang cukup banyak informasi dalam melakukan sebuah keputusan untuk berkunjung atau terlebih khususnya dalam melakukan reserfasi. Di sisi lain, penyebab banyaknya pengunjung yang berusia dewasa adalah Hotel Merdeka Kediri menawarkan berbagai macam spot yang berbau klasik serta unik yang mana, pengunjung yang berusia dewasa dapat tertarik dalam melakukan reserfasi.

4.2.2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki - laki	91	60,7
2	Perempuan	59	39,3
	Total	150	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian konsumen Hotel Merdeka Kediri didominasi oleh konsumen laki – laki yaitu jumlah responden sebesar 91 dengan presentase 60,7%. Selisih antara jumlah laki – laki dan perempuan bisa tergolong cukup drastis, hal ini dikarenakan diantara konsumen yang datang bersama teman dan keluarga, sebagian besar didominasi oleh kalangan laki – laki. Disamping itu, konsumen laki – laki juga sangat peduli dan peka terhadap *servicescape* yang ditawarkan oleh Hotel Merdeka Kediri sehingga responden dari kalangan laki – laki dapat merasakan kenyamanan yang ditawarkan oleh Hotel Merdeka Kediri. Berbeda dengan kalangan perempuan yang tergolong kurang peduli terhadap *servicescape* yang ditawarkan oleh Hotel tersebut, sehingga konsumen Hotel Merdeka Kediri dari kalangan perempuan hanya sebesar 39,3% atau 59 responden saja.

4.2.3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1	SD	3	2
2	SMP	8	5,3
3	SMA	30	20
4	DIPLOMA	12	8
5	SARJANA	97	64,7
Total		150	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Hotel Merdeka Kediri merupakan konsumen yang memiliki tingkat pendidikan akhir yaitu sarjana sebesar 97 responden atau 64,7%. Jika dilihat kembali, lebih dari 50% responden adalah konsumen yang telah menyelesaikan studi mereka di bangku perkuliahan. Pada saat penelitian berlangsung, sebagian besar responden yang telah selesai mendapat gelar sarjana telah bekerja baik menjadi PNS, Pegawai Swasta, Wirausaha dan lain – lain. Pada kelompok tersebut, seseorang memiliki kecenderungan untuk mencari titik kenyamanan yang tergolong cukup tinggi dengan berbagai informasi yang telah diperoleh, dalam hal ini yaitu mengenai bentuk bangunan serta tapilan dari Hotel Merdeka Kediri sebagai Hotel yang menampilkan seni klasik serta budaya yang kental yang cukup menarik untuk dijadikan sebagai tempat beristirahat dan bersantai. Selain itu, kelompok ini juga sering melakukan sebuah pertemuan untuk melakukan rapat, beristirahat, *mengexplore* serta berkumpul, yang mana telah disediakan oleh Hotel Merdeka Kediri, sehingga kecenderungan kelompok ini dalam memilih tempat yang membuat nyaman dan tergolong cukup klasik serta elegan.

Responden dengan tingkat pendidikan terendah yaitu SD sebesar 2% atau hanya 3 responden saja. Dapat diketahui bahwa terdapat berbagai macam konsumen dengan tingkat pendidikan yang cukup bervariasi juga. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Hotel Merdeka Kediri merupakan masyarakat berpendidikan tinggi yang lebih rasional dalam pengambilan keputusan, terutama dalam hal tempat penginapan.

4.2.4. Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pada perhitungan jumlah responden, terdapat data dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut ini :

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	0	0
2	PNS	40	26,7
3	Pegawai Swasta	29	19,3
4	Wirausaha	53	35,3
5	Lain – lain	28	18,7
Total		150	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang melakukan reservasi penginapan di Hotel Merdeka Kediri sebagian besar didominasi oleh wirausaha dengan jumlah 35,3% atau sejumlah 53 responden, yang merupakan angka yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Hotel Merdeka Kediri adalah wirausaha yang sebagian berpendidikan terakhir sebagai sarjana. Konsumen dengan pekerjaan sebagai wirausaha sering memanfaatkan waktu luang untuk beristirahat dan mencari suasana yang nyaman, namun di sisi lain, mereka juga melakukan Hotel Merdeka

Kediri sebagai tempat untuk melakukan pertemuan antar wirausaha, dikarenakan disamping Hotel Merdeka Kediri dijadikan tempat untuk beristirahat, namun juga dijadikan sebagai tempat pertemuan yang telah disediakan oleh Hotel Merdeka Kediri. Fasilitas yang disediakan oleh Hotel Merdeka Kediri pun cukup mendukung untuk mendukung berbagai kegiatan tersebut seperti ruang pertemuan, restoran dengan romansa klasik, tempat duduk yang nyaman, kamar yang memiliki nuansa yang unik, namun fasilitas elektrik pun cukup memadai.

Responden sebagai pelajar/mahasiswa memiliki presentasi terkecil yaitu sebesar 0% atau 0 responden yang memiliki pekerjaan utama yaitu pelajar/mahasiswa adalah pekerjaan yang tergolong tidak terlalu menyita waktu padat, akan tetapi ketidaktertarikan mereka terhadap suatu fasilitas yang disediakan oleh Hotel Merdeka Kediri. Disamping itu, pada zaman ini, sebagai pelajar/mahasiswa lebih tertarik terhadap suatu hal yang lebih terlihat elegan dan *modern*, sehingga memungkinkan mereka untuk mencari suatu tempat yang lebih terlihat mewah dan elegan.

Terdapat 28 reponden dengan presentase 18,7 yang mengisi kolom lain – lain dan masih belum diketahui pekerjaan utama mereka dikarenakan reponden yang mengisi kolom lain – lain tidak mencantumkan pekerjaan utama mereka.

4.2.5. Berdasarkan Pendapatan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	< Rp. 1.000.000,-	0	0
2	Rp. 1.000.001, - Rp. 3.000.000,-	77	51,3
3	Rp. 3.000.001, - Rp. 5.000.000,-	24	16
4	Rp. 5.000.001, - Rp. 10.000.000,-	38	25,3
5	> Rp. 10.000.000,-	11	7,3
Total		150	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar adalah konsumen dengan penghasilan Rp. 1.000.001, - Rp. 3.000.000,- yaitu sebesar 51,3% atau 77 responden. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian responden adalah wirausaha, akan tetapi hasil pendapatan sebesar Rp. 1.000.001, - Rp. 3.000.000,-, bukan hanya didominasi oleh wirausaha, akan tetapi juga oleh PNS, Pegawai Swasta, bahkan lain – lain. Disamping itu, menurut hasil penelitian, terdapat wirausaha yang berpenghasilan > Rp. 10.000.000,-, sehingga dapat disimpulkan bahwa penghasilan konsumen sebesar Rp. 1.000.001, - Rp. 3.000.000,- merupakan hasil dari suatu pekerjaan yang dilakukan oleh para pekerja. Hal tersebut juga menandakan bahwa harga fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Merdeka Kediri sangat bervariasi mulai dari yang terjangkau, hingga yang paling mahal.

Presentase terendah terdapat pada responden yang memiliki penghasilan < Rp. 1.000.000,- yaitu sebesar 0% atau 0 responden dengan penghasilan tersebut adalah mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Merdeka Kediri kurang diminati oleh konsumen yang memiliki pendapatan perbulan sebesar < Rp. 1.000.000,- sedangkan pendapatan Rp. 3.000.001, - Rp. 5.000.000,- bahkan > Rp.

10.000.000,- terutama pada pendapatan Rp. 1.000.001, - Rp. 3.000.000,- memiliki banyak peminat dari Hotel Merdeka Kediri.

4.2.6. Berdasarkan Jumlah Kunjungan Menginap

Berdasarkan pada perhitungan jumlah responden, terdapat data dari karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan menginap yang dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut ini :

Tabel 4.6.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Menginap

No.	Jumlah Kunjungan Menginap	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 2 kali	54	36
2	3 – 4 kali	37	24,7
3	5 – 6 kali	42	28
4	7 – 8 kali	12	8
5	≥ 9 kali	5	3,3
Total		150	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jumlah terbesar responden yang telah berkunjung untuk melakukan reserfasi ke Hotel Merdeka Kediri sebanyak ≤ 2 kali yaitu sebesar 36% atau dengan jumlah 54 responden yang mana hasilnya tidak terlalu jauh dengan responden lainnya sepeti halnya pada responden yang melakukan kunjungan untuk menginap sebanyak 3 – 4 kali yaitu sebesar 24,7 atau dengan jumlah 37 responden. Untuk responden yang berkunjung sebanyak 5 – 6 kali sebesar 28% atau dengan jumlah 42 responden, dan untuk responden yang melakukan kunjungan untuk menginap sebanyak 7 – 8 kali sebesar 8% atau dengan jumlah 12 responden. Jika diamati secara spesifik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan kunjugan sebanyak ≤ 2 kali lebih condong terhadap suatu hal yang bersifat *experience* atau mencari suatu

pengalaman. Disamping itu juga, karena adanya sebuah pertemuan yang mana mereka merekomendasikan untuk mengadakan pertemuan tersebut di Hotel merdeka serta ditambah dengan rasa penasaran, sehingga mereka merasa tertarik dan dengan senang hati melakukan reserfasi penginapan di Hotel Merdeka Kediri. Pengunjung yang melakukan kunjungan sebanyak 3 – 4 kali dan seterusnya merasa senang bahkan puas dengan fasilitas yang telah diberikan oleh Hotel Merdeka Kediri, sehingga konsumen berulang kali melakukan kunjungan untuk menginap ke Hotel Merdeka Kediri baik itu mengajak orang yang sama, maupun orang lain yang belum pernah berkunjung untuk menginap di Hotel Merdeka Kediri. Konsumen yang melakukan kunjungan sebanyak ≥ 9 kali mempunyai anggapan bahwa fasilitas yang telah diberikan oleh Hotel Merdeka Kediri sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, namun konsumen juga mengharapkan untuk selalu ada pembaharuan pada Hotel tersebut baik berupa fasilitas, *fiture*, pelayanan dan lain – lain yang telah disediakan oleh Hotel Merdeka Kediri yang tujuannya agar konsumen Hotel Merdeka Kediri tidak menganggap bahwa Hotel tersebut monoton dan terlihat membosankan di kemudian hari.

4.3. Distribusi Jawaban Responden

Pada poin distribusi jawaban responden ini, akan diketahui distribusi item-item dari *Servicescape* dengan variabel *ambient condition* (X_1), *layout* (X_2), *seating comfort* (X_3), *facility aesthetic* (X_4), *electric equipment* (X_5) dan *pleasure feeling* (Y) dari jawaban responden dalam kuesioner penelitian, baik itu dalam

frekuensi jumlah, angka presentase, rata-rata per item dan per variabel adalah sebagai berikut ini :

4.3.1. Distribusi Jawaban Item Variabel *Ambient Condition* (X_1)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan pada variabel *ambient condition* (X_1) dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Ambient Condition* (X_1)

Indikator	Item	Skala Jawaban										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Ambient Condition</i>	X.1.1	0	0	0	0	38	25,3	68	45,3	44	29,3	4,04
	X.1.2	0	0	0	0	59	39,3	74	49,3	17	11,3	3,72
	<i>Grand Mean</i>											3,88

Sumber : Data primer diolah (2018)

Keterangan :

$X_{1.1}$: Secara keseluruhan, tingkat pencahayaan di Hotel Merdeka Kediri sudah sesuai

$X_{1.2}$: *Background* musik yang ada di Hotel Merdeka Kediri menciptakan suasana yang menyenangkan

Berdasarkan pada tabel 4.7 terkait distribusi jawaban responden untuk variabel *ambient condition*, telah menunjukkan bahwa itemm variabel yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah $X_{1.1}$ yaitu pernyataan yang berbunyi “Secara keseluruhan, tingkat pencahayaan di Hotel Merdeka Kediri sudah sesuai” yakni sebesar 4,04. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Hotel Merdeka Kediri setuju bahwa tingkat pencahayaan di Hotel Merdeka Kediri sudah sesuai secara keseluruhan. Pencahayaan yang digunakan oleh Hotel Merdeka Kediri sudah

sesuai. Hal ini dirasakan oleh konsumen ketika peneliti melakukan sebuah pengamatan terhadap pencahayaan Hotel Merdeka Kediri.

Item pernyataan pada variabel *ambient condition* (X_1) yang memiliki nilai *mean* terendah adalah pada item $X_{1,2}$ yaitu “*Background* musik yang ada di Hotel Merdeka Kediri menciptakan suasana yang menyenangkan”, yakni sebesar 3,72. Item ini menunjukkan bahwa responden setuju atas pernyataan pada item $X_{1,2}$. *background* musik yang disajikan oleh Hotel Merdeka Kediri adalah musik dengan nuansa klasik yang dipadukan dengan genre bossanova, sehingga *background* musik dapat memberikan romansa yang tinggi terhadap konsumen Hotel Merdeka Kediri, namun item tersebut menjadi item yang terendah karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda atas *background* musik yang disajikan oleh Hotel Merdeka Kediri.

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa frekuensi jawaban responden pada variabel *ambience condition* diketahui memiliki *grand mean* yakni sebesar 3,88. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel *ambient condition*.

4.3.2. Distribusi Jawaban Item Variabel *Layout* (X_2)

Distribusi jawaban pada variabel *layout* (X_2) secara lengkap disajikan pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Layout* (X_2)

Indikator	Item	Skala Jawaban										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Layout	X.2.1	0	0	0	0	46	30,7	87	58,0	17	11,3	3,81
	X.2.2	0	0	0	0	43	28,7	93	63,0	14	9,3	3,81
	X.2.3	0	0	0	0	69	46,0	71	47,3	10	6,7	3,61

Indikator	Item	Skala Jawaban										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
		Grand Mean										3,74

Sumber : Data primer diolah (2018)

Keterangan :

X_{2.1} : Tanda petunjuk (*signs*) yang ada di Hotel Merdeka Kediri dapat mengarahkan saya dengan jelas

X_{2.2} : Sangat mudah untuk berjalan di lingkungan Hotel Merdeka Kediri dan mudah untuk menemukan apa yang saya cari

X_{2.3} : Jarak antar perabotan (Meja, kursi, tempat tidur, dll) cukup luas, sehingga saya dapat berjalan dengan leluasa

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa item variabel yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah X_{2.1} yaitu pernyataan yang berbunyi “Tanda petunjuk (*signs*) yang ada di Hotel Merdeka Kediri dapat mengarahkan saya dengan jelas” yakni sebesar 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa terbantu dengan adanya tanda petunjuk (*sign*) yang dimiliki oleh Hotel Merdeka Kediri yang mengarahkan konsumen dengan jelas. Area Hotel Merdeka Kediri banyak ditemukan tanda – tanda petunjuk (*sign*) khususnya pada area restoran, toilet, kamar, tempat masuk, dan tempat informasi. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengetahui setiap area dari Hotel Merdeka Kediri.

Item pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi juga adalah X_{2.2} yaitu pernyataan yang berbunyi “Sangat mudah untuk berjalan di lingkungan Hotel Merdeka Kediri dan mudah untuk menemukan apa yang saya cari”, yaitu sebesar 3,81. Hasil *mean* sama dengan item pernyataan X_{2.1} sebesar 3,81. Hasil ini

menunjukkan bahwa responden setuju merasa mudah untuk berjalan – jalan di sekitar hotel dan mudah untuk menemukan yang dicari oleh konsumen.

Item pernyataan dari variabel *layout* (X_2) yang memiliki nilai *mean* terendah adalah pada item $X_{2,3}$ yaitu berbunyi “Jarak antar perabotan (Meja, kursi, tempat tidur, dll) cukup luas, sehingga saya dapat berjalan dengan leluasa” yakni sebesar 3,61. Pada pernyataan tersebut responden setuju dengan pernyataan $X_{2,3}$, namun yang membuat menjadi item terendah dikarenakan penafsiran setiap konsumen berbeda atas Jarak antar perabotan (Meja, kursi, tempat tidur, dll) yang disediakan oleh Hotel Merdeka Kediri.

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa frekuensi jawaban responden pada variabel *layout* diketahui memiliki *grand mean* yakni sebesar 3,74. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung setuju dengan *layout* yang disediakan oleh Hotel Merdeka Kediri kepada konsumen.

4.3.3. Distribusi Jawaban Item Variabel *Seating Comfort* (X_3)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan pada variabel *seating comfort* (X_3) dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel *Seating Comfort* (X_3)

Indikator	Item	Skala Jawaban										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Seating Confort	X.3.1	0	0	5	3,3	88	58,7	48	32,0	9	6,0	3,41
	X.3.2	0	0	1	0,7	82	54,7	58	38,7	9	6,0	3,50
	Grand Mean											3,45

Sumber : Data primer diolah (2018)

Keterangan :

X_{3,1} : Kursi yang ada di Hotel Merdeka Kediri membuat saya merasa nyaman (empuk, bersih, dan nyaman)

X_{3,2} : Penataan tempat duduk di Hotel Merdeka Kediri memberikan banyak ruang bagi saya untuk bisa bergerak

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa item variabel yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah X_{3,2} yaitu pernyataan yang berbunyi “Penataan tempat duduk di Hotel Merdeka Kediri memberikan banyak ruang bagi saya untuk bisa bergerak” yakni sebesar 3,50. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden setuju dengan pihak pengelola Hotel Merdeka Kediri dalam hal penataan tempat duduk di Hotel Merdeka Kediri yang memberikan banyak ruang bagi konsumen untuk bisa bergerak. Hotel Merdeka Kediri selalu memperhatikan fasilitas pendukung untuk para konsumen, salah satunya adalah penataan tempat duduk dengan sebaik mungkin.

Item pernyataan dari variabel *seating comfort* (X3) yang memiliki nilai *mean* terendah adalah pada item X_{3,1} yaitu berbunyi “Kursi yang ada di Hotel Merdeka Kediri membuat saya merasa nyaman (empuk, bersih, dan nyaman)” yakni sebesar 3,41. Sebagian besar responden setuju terhadap item pernyataan ini, namun responden memiliki suatu kecenderungan yang rendah terhadap *servicescape* berdasarkan *seating comfort*, karena tempat duduk yang disediakan varian dan dikarenakan kursi yang berbahan empuk hanya terdapat di *lobby* hotel dan *outdoor* saja dan tidak menyeluruh. Konsumen di selain *lobby* hotel dan *outdoor* tidak bisa menikmati kenyamanan seperti di restoran Hotel Merdeka

Kediri, sehingga pernyataan tersebut memberikan presentase rendah dibandingkan dengan pernyataan lain pada variabel *seating confort*.

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa frekuensi jawaban responden pada variabel *seating confort* diketahui memiliki *grand mean* yakni sebesar 3,45. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen setuju penataan tempat duduk atau kursi untuk menunjang kenyamanan bagi konsumen Hotel Merdeka Kediri yang dinyatakan dalam variabel *seating confort*.

4.3.4. Distribusi Jawaban Item Variabel *Facility Aesthetic* (X_4)

Distribusi jawaban pada variabel *facility aesthetic* (X_4) secara lengkap disajikan pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel *Facility Aesthetic* (X_4)

Indikator	Item	Skala Jawaban										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Facility Aesthetic	X.4.1	0	0	13	8,7	76	50,7	40	26,7	21	14,0	3,46
	X.4.2	0	0	9	6,0	71	47,3	41	27,3	29	19,3	3,60
	X.4.3	0	0	6	4,0	70	46,7	37	24,7	37	24,7	3,70
	Grand Mean											3,58

Sumber : Data primer diolah (2018)

Keterangan :

$X_{4.1}$: Pemilihan warna pada keseluruhan dekorasi Hotel Merdeka Kediri memberikan suasana yang ceria

$X_{4.2}$: Desain arsitektur yang ada pada Hotel Merdeka Kediri memberikan karakter yang menarik

$X_{4.3}$: Dekorasi yang ada pada Hotel Merdeka Kediri memiliki gaya yang menarik

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa item variabel yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah $X_{4,3}$ yaitu pernyataan yang berbunyi “Dekorasi yang ada pada Hotel Merdeka Kediri memiliki gaya yang menarik”, yakni sebesar 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan dekorasi yang ada pada Hotel Merdeka Kediri memberikan gaya yang menarik. Dekorasi pada gaya yang ditampilkan oleh Hotel Merdeka Kediri memberikan kesan unik dan terlihat tidak membosankan. Selain itu, dekorasi tersusun rapi dengan berbagai macam dekorasi yang beragam, mulai dari air mancur di Depan pelataran Hotel Merdeka Kediri, lemari kuno, dan lain – lain sehingga konsumen yang melakukan peminatan dapat menikmati tata dekorasi yang diberikan oleh pihak Hotel Merdeka Kediri.

Item pernyataan dari variabel *facility aesthetic* (X_4) yang memiliki nilai *mean* terendah adalah pada item $X_{4,1}$ yaitu berbunyi “Pemilihan warna pada keseluruhan dekorasi Hotel Merdeka Kediri memberikan suasana yang ceria”, yakni sebesar 3,46. Responden setuju terhadap pernyataan ini, namun responden memiliki kecenderungan yang rendah terhadap *servicescape* berdasarkan pada *facility aesthetic* yaitu bisa berasal dari pemilihan warna pada keseluruhan dekorasi pada Hotel Merdeka Kediri yang memberikan suasana yang kurang ceria.

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa frekuensi jawaban responden pada variabel *facility aesthetic* diketahui memiliki *grand mean* yakni sebesar 3,58. Hal ini dapat diartikan bahwa pengunjung setuju terhadap keseluruhan pernyataan pada variabel *facility aesthetic* yang ada di Hotel Merdeka Kediri.

4.3.5. Distribusi Jawaban Item Variabel *Electric Equipent* (X_5)

Distribusi jawaban pada variabel *electric equipment* (X_5) secara lengkap disajikan pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel *Electric Equipent* (X₅)

Indikator	Item	Skala Jawaban										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Electric Equipent</i>	X.5.1	0	0	3	2,0	61	40,7	58	38,7	28	18,7	3,74
	X.5.2	0	0	9	6,0	71	47,3	41	27,3	29	19,3	3,65
	X.5.3	0	0	6	4,0	70	46,7	37	24,7	37	24,7	3,66
	<i>Grand Mean</i>											3,68

Sumber : Data primer diolah (2018)

Keterangan :

X_{5.1} : Fasilitas elektronik (*sound system*, TV) di Hotel Merdeka Kediri memberi suasana yang ceria

X_{5.2} : Fasilitas elektronik (*sound system*, TV) di Hotel Merdeka Kediri membuat saya terhibur

X_{5.3} : Hotel Merdeka Kediri memiliki mesin audio/video (*sound system*, TV, Wifi) yang berkualitas tinggi

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa item variabel yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah X_{5.1} yaitu pernyataan yang berbunyi “Fasilitas elektronik (*sound system*, TV) di Hotel Merdeka Kediri memberi suasana yang ceria” yakni sebesar 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa ceria dengan adanya fasilitas elektronik (*sound system*, TV) yang berada di area Hotel Merdeka Kediri. Tersedianya proyektor dilengkapi dengan fasilitas elektronik tersebut di area Hotel Merdeka Kediri memberikan rasa ceria terhadap konsumen Hotel Merdeka Kediri, terlebih lagi adanya panggung hiburan malam di sebelah Hotel Merdeka Kediri yang memberikan rasa ceria kepada konsumen Hotel Merdeka Kediri.

Item pernyataan dari variabel *electric equipment* (X₅) yang memiliki nilai *mean* terendah adalah pada item X_{5.2} yaitu “Fasilitas elektronik (*sound system*,

TV) di Hotel Merdeka Kediri membuat saya terhibur” yakni sebesar 3,65. Pada pernyataan $X_{5,2}$ ini responden setuju akan tetapi memiliki kecenderungan yang rendah terhadap item pernyataan dari variabel *electric equipment*. Pada saat melakukan penelitian, responden merasa ceria akan adanya sebuah fasilitas elektronik yang disediakan oleh pihak Hotel Merdeka Kediri, namun hal tersebut tidak membuat responden merasa terhibur karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, dan tidak semua konsumen ingin menghadiri panggung hiburan malam yang disediakan oleh Hotel Merdeka Kediri.

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa frekuensi jawaban responden pada variabel *electric equipment* diketahui memiliki *grand mean* yakni sebesar 3,68. Hal ini dapat diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan – pernyataan dalam variabel *electric equipment*.

4.3.6. Distribusi Jawaban Item Variabel *Pleasure Feeling* (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan pada variabel *pleasure feeling* (Y) dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel *Pleasure Feeling* (Y)

Indikator	Item	Skala Jawaban										Mean
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pleasure Feeling	Y.1.1	0	0	5	3,3	74	49,3	63	42,0	8	5,3	3,49
	Y.1.2	0	0	10	6,7	66	44,0	64	42,7	10	6,7	3,49
	Y.1.3	0	0	7	4,7	62	41,3	68	45,3	13	8,7	3,58
	Grand Mean											3,52

Sumber : Data primer diolah (2018)

Keterangan :

Y_{1.1} : Secara keseluruhan, saya merasa senang menginap di Hotel Merdeka Kediri

Y_{1.2} : Secara keseluruhan, saya merasa terhibur Menginap di Hotel Merdeka Kediri

Y_{1.3} : Secara keseluruhan, saya merasa puas menginap ke Hotel Merdeka Kediri

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa item variabel yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah Y_{1.3} yaitu pernyataan yang berbunyi “Secara keseluruhan, saya merasa puas menginap ke Hotel Merdeka Kediri”, yakni sebesar 3,58. Berdasarkan pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa konsumen Hotel Merdeka Kediri merasa puas dengan kelima variabel dari *servicescape* yaitu *ambient condition*, *layout*, *seating comfort*, *facility aesthetic*, dan *electric equipment* yang ditawarkan oleh Hotel Merdeka Kediri.

Item pernyataan dari variabel *pleasure feeling* (Y) yang memiliki nilai *mean* terendah adalah pada item Y_{1.1} yaitu pernyataan yang berbunyi “Secara keseluruhan, saya merasa senang menginap di Hotel Merdeka Kediri” dan pada item Y_{1.2} yaitu pernyataan yang berbunyi “Secara keseluruhan, saya merasa terhibur Menginap di Hotel Merdeka Kediri” dengan nilai *mean* yang sama yakni sebesar 3,49. Senang dan terhibur yang dimaksudkan dalam pernyataan ini adalah sebuah perasaan yang tidak membosankan dan tidak bersifat monoton, sehingga konsumen menginginkan suasana yang lebih nyaman dan merasakan jiwa yang haus akan romantisme dan kenyamanan dengan nuansa klasik yang disediakan oleh pihak Hotel Merdeka Kediri.

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa frekuensi jawaban responden pada variabel *pleasure feeling* diketahui memiliki *grand mean* yakni sebesar 3,52. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki *pleasure feeling* atau perasaan yang

menyenangkan ketika sedang melakukan reserfasi penginapan di Hotel Merdeka Kediri.

4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis dari penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai *instrument* pengumpulan data. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas yang tujuannya untuk mengetahui kelayakan *instrument* penelitian tersebut.

4.4.1. Uji Validitas

Instrumen dari validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan suatu tingkat keabsahan atau kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin untuk diukur secara tepat. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dengan membandingkan indeks hubungan (korelasi *Pearson Product Moment*) dengan level signifikansi 5 % dengan nilai kritisnya.

Apabila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai kritisnya dan signifikansi dari hasil korelasi kurang dari 0,5 (5%), maka dapat diketahui bahwa instrumen tersebut valid. Berikut merupakan hasil pengujian instrumen dari validitas pada tabel 4.13 dengan menggunakan *software SPSS* :

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikan	Keterangan
X1	X _{1.1}	0,810	0,176	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,679	0,176	0,000	Valid
X2	X _{2.1}	0,718	0,176	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,776	0,176	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,750	0,176	0,000	Valid
X3	X _{3.1}	0,856	0,176	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,838	0,176	0,000	Valid
X4	X _{4.1}	0,808	0,176	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,791	0,176	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,807	0,176	0,000	Valid
X5	X _{5.1}	0,738	0,176	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,770	0,176	0,000	Valid
	X _{5.3}	0,833	0,176	0,000	Valid
Y	Y _{1.1}	0,661	0,176	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,783	0,176	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,718	0,176	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari setiap variabel *ambient condition* (X₁), *layout* (X₂), *seating comfort* (X₃), *facility aesthetic* (X₄), *electric equipment* (X₅), dan *pleasure feeling* (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,176) atau nilai signifikansi korelasi $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tersebut telah valid.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama dengan tingkat *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60 (Sugiyono, 2014:348). Hasil uji

reliabilitas terhadap item pertanyaan variabel *Ambient Condition*, *Layout*, *Seating Comfort*, *Facility Aesthetic*, *Electric Equipment*, dan *Pleasure Feeling* akan disajikan dalam tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,799	Reliabel
X2	0,801	Reliabel
X3	0,864	Reliabel
X4	0,827	Reliabel
X5	0,817	Reliabel
Y	0,772	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel di 4.14, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 yang artinya instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini perlu dilakukan untuk dapat mengetahui apakah terdapat penyimpangan regresi, serta menghasilkan persamaan terbaik linear yang tidak mengandung kesalahan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari uji normalitas, uji multikolonaritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal

atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Untuk menguji asumsi ini maka dapat digunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2013).

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Variabel *Servicescape* (X)
terhadap *Pleasure Feeling* (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	150
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,72978254
Absolute	,087
Most Extreme Differences	
Positive	,040
Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z	1,069
Asymp. Sig. (2-tailed)	,203

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa pengujian *Kolmogorov – Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,203 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (5%). Artinya bahwa data tersebut terdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai alat untuk mengetahui apakah dalam model ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka digunakan *problem multikolinierita*. Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso, 2010:234). Menurut Gujarati (2012:432) untuk Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	0,991	1,009	Non Multikolinieritas
X ₂	0,952	1,051	Non Multikolinieritas
X ₃	0,756	1,332	Non Multikolinieritas
X ₄	0,722	1,385	Non Multikolinieritas
X ₅	0,886	1,128	Non Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mulai dari X₁ sampai dengan X₅ mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerancenya* > 0,1, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan dalam model regresi pada penelitian ini bebas multikolinearitas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas akan terjamin keakuratannya jika dilakukan dengan uji glejser. Dimana ketika uji glejser menunjukkan nilai

signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Begitupula sebaliknya, jika uji glejser menunjukkan nilai signifikansi dibawah 0,05, maka dapat diindikasikan terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari penggunaan metode uji glejser yang ditampilkan pada tabel 4.17 :

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	1,244	,997		1,248	,214
Ambient Condition (X1)	,062	,070	,072	,888	,376
layout (X2)	,105	,059	,150	1,800	,074
Seating Comfort (X3)	,117	,082	,132	1,415	,159
Facility Aesthetic (X4)	,026	,044	,057	,599	,550
Electric Equipment (X5)	,018	,047	,034	,392	,696

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai thitung untuk semua variabel bebas yaitu *ambien condition* (X₁) sebesar 0,888, *layout* (X₂) sebesar 1,800, *seating comfort* (X₃) sebesar 1,415, *facility aesthetic* (X₄) sebesar 0,599 dan *electric equipment* (X₅) sebesar 0,392. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Sig. masing-masing variabel independen lebih besar dari α (0.05), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengelolaan data menggunakan analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari *ambient condition* (X_1), *layout* (X_2), *seating comfort* (X_3), *facility aesthetic* (X_4), *electric equipment* (X_5) dan *pleasure feeling* (Y) sebagai variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda dengan $\alpha = 0,05$ (5%). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS versi 21, maka didapatkan hasil pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Beta (Standarized Coefficient)	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
X_1	0,015	1,964	0,005	Signifikan
X_2	0,039	1,873	0,043	Signifikan
X_3	0,111	2,001	0,000	Signifikan
X_4	0,021	3,417	0,000	Signifikan
X_5	0,232	3,845	0,009	Signifikan
A	0,05			
R	0,897			
R Square	0,855			
Koefisien Determinasi (Adj. R^2)	0,732			
F – Hitung	22,388			
F – Tabel	2,28			
Sig. F	0,042			
t – tabel	1,655			

Sumber : Data primer diolah (2018)

Hasil uji regresi berganda dengan variabel dependen yaitu *pleasure feeling* (Y) sedangkan untuk variabel independen yaitu *ambient condition* (X_1), *layout* (X_2), *seating comfort* (X_3), *facility aesthetic* (X_4), dan *electric equipment* (X_5). Satuan dari variabel dependen tersebut belum disamakan, sehingga perlu disamakan terlebih dahulu dengan menggunakan *standardized beta* dengan tidak

adanya konstanta (Ghozali, 2013). Adapun persamaan regresi yang diperoleh dari tabel 4.18 adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

$$Y = a + 0,015X_1 + 0,039X_2 + 0,111X_3 + 0,021X_4 + 0,232X_5$$

Persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut:

1. Y = variabel dependen yang nilainya diprediksi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *pleasure feeling* (Y), sedangkan untuk variabel independen dalam penelitian ini adalah *ambient condition* (X_1), *layout* (X_2), *seating confort* (X_3), *facility aesthetic* (X_4), dan *electric equipment* (X_5).
2. b_1 = koefisien regresi variabel *ambient condition* (X_1) adalah sebesar 0,015 yang menunjukkan bahwa variabel *ambient condition* (X_1) memiliki pengaruh yang searah atau positif terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan kualitas dari *ambient condition* (X_1), maka akan terjadi peningkatan terhadap *pleasure feeling* (Y). Variabel *ambient condition* (X_1) memiliki nilai $Sig.t < 0,05$, yaitu sebesar 0,031 yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y).
3. b_2 = koefisien regresi variabel *layout* (X_2) adalah sebesar 0,039 yang menunjukkan bahwa variabel *layout* (X_2) memiliki pengaruh yang searah atau positif terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan kualitas dari *layout* (X_2), maka akan terjadi peningkatan terhadap *pleasure feeling* (Y). Variabel *layout* (X_2) memiliki nilai $Sig.t < 0,05$, yaitu

sebesar 0,004 yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y).

4. b_3 = koefisien regresi variabel *seating confort* (X_3) adalah sebesar 0,111 yang menunjukkan bahwa variabel *seating confort* (X_3) memiliki pengaruh yang searah atau positif terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan kualitas dari *seating confort* (X_3), maka akan terjadi peningkatan terhadap *pleasure feeling* (Y). Variabel *seating confort* (X_3) memiliki nilai $Sig.t < 0,05$, yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y).
5. b_4 = koefisien regresi variabel *facility aesthetic* (X_4) adalah sebesar 0,021 yang menunjukkan bahwa variabel *facility aesthetic* (X_4) memiliki pengaruh yang searah atau positif terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan kualitas dari *facility aesthetic* (X_4), maka akan terjadi peningkatan terhadap *pleasure feeling* (Y). Variabel *facility aesthetic* (X_4) memiliki nilai $Sig.t < 0,05$, yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y).
6. b_5 = koefisien regresi variabel *electric equipment* (X_5) adalah sebesar 0,232 yang menunjukkan bahwa variabel *electric equipment* (X_5) memiliki pengaruh yang searah atau positif terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan kualitas dari *electric equipment* (X_5), maka akan terjadi peningkatan terhadap *pleasure feeling* (Y). Variabel *electric equipment* (X_5) memiliki nilai $Sig.t < 0,05$, yaitu sebesar 0,007

yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y).

4.7. Uji Hipotesis

Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Suatu keputusan dalam kaidah statistik menunjukkan bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dimana dengan t_{tabel} adalah $df = 150 - 5 = 145$ yaitu 1,655 maka berpengaruh secara signifikan sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak berpengaruh secara signifikan. Pengujian secara parsial dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.19 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,284	1,851		9,879	,000
	Ambient Condition (X1)	,024	,130	,015	1,964	,005
	layout (X2)	,051	,109	,039	1,873	,043
	Seating Comfort (X3)	,184	,153	,111	2,001	,000
	Facility Aesthetic (X4)	,018	,082	,021	3,417	,000
	Electric Equipment (X5)	,236	,086	,232	3,845	,009
a. Dependent Variable: Pleasure Feeling (Y)						

Sumber : Data diolah (2018)

a. Variabel *ambient condition* (X_1)

Hasil pengujian *t test* antara *ambient condition* (X_1) dengan *pleasure feeling* (Y) menunjukkan *t hitung* = 1,964, sedangkan *t tabel* adalah sebesar 1,655.

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,964 > 1,655$ atau $\text{sig } t (0,005) < \alpha = 0,05$ maka

dapat diketahui bahwa *ambient condition* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini berarti H_a diterima bahwa *ambient condition* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling*.

b. Variabel *layout* (X_2)

Hasil pengujian *t test* antara *layout* (X_2) dengan *pleasure feeling* (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 1,873$, sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,655. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,873 > 1,655$ atau $sig\ t\ (0,043) < \alpha = 0,05$ maka dapat diketahui bahwa *layout* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini berarti H_a diterima bahwa *layout* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling*.

c. Variabel *seating comfort* (X_3)

Hasil pengujian *t test* antara *seating comfort* (X_3) dengan *pleasure feeling* (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 2,001$, sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,655. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,001 > 1,655$ atau $sig\ t\ (0,000) < \alpha = 0,05$ maka dapat diketahui bahwa *seating comfort* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini berarti H_a diterima bahwa *seating comfort* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling*.

d. Variabel *facility aesthetic* (X_4)

Hasil pengujian *t test* antara *facility aesthetic* (X_4) dengan *pleasure feeling* (Y) menunjukkan $t_{hitung} = 3,417$, sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,655. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,417 > 1,655$ atau $sig\ t\ (0,000) < \alpha = 0,05$ maka dapat diketahui bahwa *facility aesthetic* (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini berarti H_a diterima bahwa *facility aesthetic* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling*.

e. Variabel *electric equipment* (X_5)

Hasil pengujian *t test* antara *electric equipment* (X_5) dengan *pleasure feeling* (Y) menunjukkan *t hitung* = 3,845, sedangkan *t tabel* adalah sebesar 1,655. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,845 > 1,655$. atau $\text{sig } t (0,009) < \alpha = 0,05$ maka dapat diketahui bahwa *electric equipment* (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling* (Y). Hal ini berarti H_a diterima bahwa *electric equipment* berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling*.

4.8. Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tepat atau baik. Uji ketepatan model dilakukan dengan menggunakan uji F. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat atau baik. Hasil perhitungan model regresi dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut : Uji ketepatan model dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tepat atau baik. Uji ketepatan model dilakukan dengan menggunakan uji F. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat atau baik. Hasil perhitungan model regresi dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Anova (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,763	5	7,353	22,388	,042 ^b
	Residual	445,830	144	3,096		
	Total	482,593	149			

a. Dependent Variable: Pleasure Feeling (Y)

b. Predictors: (Constant), Electric Equipment (X5), Ambient Condition (X1), Seating Comfort (X3), layout (X2), Facility Aesthetic (X4)

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $22,388 > 2,28$ dengan nilai $Sig. < 5\%$ yaitu $0,042 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat atau baik.

4.9. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengetahui tingkat ketepatan penggunaan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ditunjukan oleh besarnya *R Square* (R^2). Apabila nilai *R Square* (R^2) semakin mendekati angka 1 maka hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat dan begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian ini yang dijadikan acuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas adalah dengan menggunakan *Adjusted R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.21 sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,855	,732	1,760

a. Predictors: (Constant), Electric Equipment (X5), Ambient Condition (X1), Seating Comfort (X3), layout (X2), Facility Aesthetic (X4)

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.21, hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu memiliki angka *R-Square* sebesar 0,855 dan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 73,2 % variasi dalam variabel *pleasure feeling* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *ambient condition* (X₁), *layout* (X₂), *seating comfort* (X₃), *facility aesthetic* (X₄), dan *electric equipment* (X₅), sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 26,8 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

4.10. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden dan telah diuji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan, maka dilanjutkan dengan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil uji regresi berganda diketahui bahwa dari lima variabel *servicescape* yang telah diteliti, terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *pleasure feeling* yaitu *electric equipment* dan yang kedua adalah *seating*

comfort. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya variabel *facility aesthetic* dan *seating comfort* pada Hotel Merdeka Kediri maka semakin meningkat pula *pleasure feeling* atau dengan kata lain, untuk menyenangkan hati wisatawan, pihak manajemen Hotel Merdeka Kediri perlu untuk meningkatkan fasilitas yang berhubungan dengan perlengkapan elektronik yang mendukung serta tempat duduk, dan perangkat lainnya juga yang membuat konsumen menjadi nyaman.

4.10.1. Pengaruh *Ambient Condition* (X₁) Terhadap *Pleasure Feeling*

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa *ambient condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling*. *Ambient condition* didefinisikan sebagai dimensi yang berhubungan dengan daya tarik estetika. Hal ini meliputi suhu, kualitas udara, suasana dan bau dan dimensi ini juga sangat berhubungan erat dengan daya tarik estetika seperti pada *color*, *lighting*, *noice/music*, dan *scent* (Lovelock, 2011). *Lighting* atau pencahayaan adalah salah satu komponen yang dibutuhkan pada setiap sudut ruangan sebagai penerangan di dalam ruangan maupun diluar ruangan. Begitu pula bagi Hotel Merdeka Kediri, walaupun hotel tersebut berkonsepkan klasis yang bernuansa *heritage*, namun tetap memiliki bagian atau ruangan atau sudut yang membutuhkan pencahayaan. Ruangan seperti resepsionis, ruang tamu serta restoran diberikan pencahayaan agar konsumen merasakan kenyamanan ketika sedang melakukan reservasi. Selain itu, dikarenakan Hotel Merdeka dibuka untuk siapa saja setiap hari, maka pihak Hotel Merdeka Kediri juga memberikan pencahayaan yang sesuai dengan konsep yang telah ada. Pencahayaan yang diberikan ditampilkan dalam bentuk unik yaitu

dengan meletakkan lampu di neon klasik di setiap jalan, lampu kamar yang cukup membuat konsumen merasa nyaman.

Servicescape yang ditawarkan oleh Hotel Merdeka Kediri berdasarkan pada variabel *ambient condition* dengan penyediaan *background music* atau latar belakang musik yang mencakup beberapa jenis musik, sehingga konsumen dapat menikmati musik dengan bercengkrama dengan teman – teman, keluarga, dll atau merasakan sensasi klasik di sekitar Hotel Merdeka Kediri. Musik yang diputar oleh Hotel Merdeka Kediri tidak menimbulkan *noise* (bising) yang berlebihan, karena dapat memecah konsentrasi bagi konsumen yang melakukan reservasi di Hotel Merdeka Kediri. Latar belakang musik atau *background music* dapat membuat pengunjung merasa nyaman dengan musik *instrument* bergenre bossanova yang menyenangkan. Upaya pemberian fasilitas berupa penyediaan pencahayaan dan *background music* bagi konsumen telah diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa terhibur dan puas selama melakukan reservasi di Hotel Merdeka Kediri. Pemberian desain *servicescape* yang memiliki pengaruh secara halus dan kuat pada konsumen sehingga dapat menciptakan suasana menyenangkan selama berkunjung (Ingrid & Namasivayam dalam Veny, 2017). Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Moon, (2009) bahwa *servicescape* dengan variabel *ambient condition* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling*.

4.10.2. Pengaruh *Layout* (X₂) Terhadap *Pleasure Feeling*

Pada hasil penelitian menjelaskan bahwa *layout* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling*. *Layout* atau tata letak meliputi penempatan peralatan, furniture, ukuran, bentuk dan jarak antar yang satu dan yang lain. Hal

ini dapat mempengaruhi kenyamanan tamu. Dengan penempatan segala peralatan dan perabotan yang rapi dan sesuai diharapkan pelanggan merasa nyaman dan betah saat berada di hotel (Lovelock, 2011). Tata letak berupa jarak antara meja, kursi, tempat tidur, dll yang dirancang oleh Hotel Merdeka Kediri mampu memberikan kesan yang menarik namun tetap mengutamakan kenyamanan bagi konsumen yaitu dengan jarak yang cukup luas sehingga konsumen secara leluasa dapat berkeliling di sekitar area tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain konsumen merasakan kelulasaan berkeliling ketika sedang melakukan reservasi di Hotel Merdeka Kediri, konsumen di Hotel Merdeka Kediri pun terkadang merasa kurangnya terbantu dengan pemasangan tanda-tanda informasi seperti penunjuk arah dengan keterangan Tanda petunjuk (*signs*) yang ada di Hotel Merdeka Kediri terlalu kecil dan dapat konsumen belum begitu tahu dengan jelas. Hal tersebut akan membuat pengunjung merasa kesulitan, bahkan ketika sedang berkeliling di dalam salah satu area di Hotel Merdeka Kediri.

Jarak antar perabotan seperti meja, kursi, tempat tidur, dll tergolong cukup luas, sehingga konsumen di Hotel Merdeka Kediri dapat berjalan dengan leluasa di sekitar Hotel Merdeka Kediri. *Pleasure feeling* berupa rasa senang yang dihasilkan dari variabel *layout* ini berhasil dilakukan dengan baik oleh Hotel Merdeka Kediri kepada para konsumen.

4.10.3. Pengaruh *Seating Comfort* (X_3) Terhadap *Pleasure Feeling*

Pada hasil penelitian menjelaskan bahwa *seating comfort* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling*. *Servicescape* memiliki beberapa peran strategi yang digunakan dalam *positioning*, khususnya pada suatu organisasi penyedia jasa. Peran strategis tersebut berupa *facilitator* yang dimana

peran ini tercakup dalam salah satu dimensi dari *servicescape* yaitu *seating comfort*. Kenyamanan tempat duduk atau *seating comfort* bagi pengunjung merupakan hal yang sederhana namun cukup memberikan efek baik buruknya bagi pihak penyedia (Merlitasari, 2017). Pemberian fasilitas oleh Hotel Merdeka Kediri dilakukan dengan semaksimal mungkin yaitu berupa tempat duduk dengan bahan yang empuk sehingga konsumen merasa nyaman, khususnya yang ada pada ruang tamu dan restoran di Hotel Merdeka Kediri. Konsumen dapat menikmati hidangan yang disajikan di restoran dengan kursi yang nyaman dengan nuansa klasik yang dapat memanjakan mata serta merasa bahagia atau tidak kecewa atas fasilitas yang diberikan pada saat melakukan reservasi penginapan di Hotel Merdeka Kediri.

Berdasarkan pada kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen untuk menikmati fasilitas dari Hotel Merdeka Kediri, tidak menutup kemungkinan bahwa para konsumen memiliki tingkat kepuasan, sehingga dapat menimbulkan perasaan menyenangkan ketika sedang menginap di Hotel Merdeka Kediri.

4.10.4. Pengaruh *Facility Aesthetic* (X₄) Terhadap *Pleasure Feeling*

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *facility aesthetic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling*. *Facility aesthetic* mengacu pada perpaduan arsitektur dengan interior dan dekorasi yang menjadikan *service environment* lebih menarik. Desain arsitektur pada Hotel Merdeka Kediri sangat unik yang mana hotel yang bernilai *heritage* ini pernah melakukan renovasi bangunan tanpa mengubah bentuk aslinya, terutama bagian depannya yang dilakukan oleh pihak manajemen Hotel Merdeka Kediri, sehingga konsumen merasakan nuansa klasik dan romantisme yang kuat.

Pemilihan warna yang tepat pada seluruh dekorasi yang ada membuat suasana Hotel Merdeka Kediri menjadi tenang, khususnya pada kalangan dewasa yang dapat merasakan makna dari warna-warna yang terkandung pada Hotel Merdeka Kediri. Item variabel yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah yakni sebesar 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan kenyamanan dengan dekorasi yang ada pada Hotel Merdeka Kediri memberikan gaya yang menarik. Dekorasi pada gaya yang ditampilkan oleh Hotel Merdeka Kediri memberikan kesan unik dan terlihat tidak membosankan. Selain itu, dekorasi tersusun rapi dengan berbagai macam dekorasi yang beragam, mulai dari air mancur di Depan pelataran Hotel Merdeka Kediri, lemari kuno, dan lain – lain sehingga konsumen yang melakukan peminatan dapat menikmati tata dekorasi yang diberikan oleh pihak Hotel Merdeka Kediri. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim & Moon, (2009) juga menyatakan bahwa pengaruh *servicescape* berdasarkan variabel *facility aesthetic* memiliki nilai rata-rata tertinggi terhadap *pleasure feeling* dengan jumlah 208 responden dengan memiliki pengaruh yang signifikan pula.

4.10.5. Pengaruh *Electric Equipment* (X_5) Terhadap *Pleasure Feeling*

Pada hasil penelitian menjelaskan bahwa *electric equipment* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *pleasure feeling*. Fasilitas pendukung khususnya bagi suatu organisasi jasa juga memiliki pertimbangan dengan tetap mengutamakan kenyamanan bagi para pelanggan. Tersedianya proyektor dilengkapi dengan fasilitas elektronik tersebut di area Hotel Merdeka Kediri memberikan rasa ceria terhadap konsumen Hotel Merdeka Kediri, terlebih lagi adanya panggung hiburan malam di sebelah Hotel Merdeka Kediri yang memberikan rasa

ceria kepada konsumen Hotel Merdeka Kediri. Begitu juga dengan fasilitas elektronik berupa *wifi* yang memiliki kualitas tinggi yang berarti bahwa *wifi* tersebut memiliki kecepatan akses yang tinggi atau tidak putus-putus dan dapat menjangkau ke seluruh area hotel. Hal tersebut juga dapat menciptakan *pleasure feeling* bagi konsumen, hal ini dikarenakan pengunjung juga berfokus pada fasilitas *wifi* yang disediakan, dengan mengakses berbagai informasi yang ada. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Moon, (2009) bahwa *servicescape* dengan variabel *electric equipment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling*.

4.11. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang berupa data statistik deskriptif dan teori-teori yang terdapat di dalamnya dapat digunakan sebagai masukan dan informasi bagi penyusunan strategi-strategi pemasaran oleh Hotel Merdeka Kediri dengan tujuan untuk meningkatkan *pleasure feeling* bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan lima variabel bebas yaitu *ambient condition*, *layout*, *seating comfort*, *facility aesthetic*, dan *electric equipment*. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *ambient condition*, *layout*, *seating comfort*, *facility aesthetic*, dan *electric equipment* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure feeling*.

Berdasarkan pernyataan kuesioner yang memiliki rata-rata terendah, sebaiknya Hotel Merdeka Kediri dapat meningkatkan lingkungan fisik di area tersebut dengan pengaturan Penataan tempat duduk di Hotel Merdeka Kediri untuk lebih memberikan banyak ruang bagi konsumen untuk bisa bergerak. Walaupun sudah tersedianya tempat duduk beberapa tempat, namun alangkah

baiknya jika tempat duduk tersebut memiliki tingkat kenyamanan yang lebih baik, sehingga konsumen dapat merasa nyaman ketika sedang duduk untuk bercengkrama di hotel tersebut tanpa ada rasa resah dan tidak nyaman. Rasa nyaman yang ditimbulkan dari konsumen, secara tidak langsung membuat konsumen merasa puas atas penyediaan *servicescape* yang telah diberikan secara maksimal. Lain halnya dengan *background* musik yang disajikan oleh Hotel Merdeka Kediri adalah musik dengan nuansa klasik yang dipadukan dengan genre bossanova, sehingga *background* musik dapat memberikan romansa yang tinggi terhadap konsumen Hotel Merdeka Kediri, namun item tersebut menjadi item yang terndah karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda atas *background* musik yang disajikan oleh Hotel Merdeka Kediri. Sebaiknya pihak Hotel Merdeka Kediri menyajikan *bckground* musik yang bervariasi agar konsumen tidak merasa jenuh dan tetap ceria. Dekorasi pada gaya yang ditampilkan oleh Hotel Merdeka Kediri memberikan kesan unik dan terlihat tidak membosankan. Selain itu, dekorasi tersusun rapi dengan berbagai macam dekorasi yang beragam, mulai dari air mancur di depan pelataran Hotel Merdeka Kediri, lemari kuno, dan lain – lain sehingga konsumen yang melakukan peminatan dapat menikmati tata dekorasi yang diberikan oleh pihak Hotel Merdeka Kediri. Dalam hal ini pihak Hotel Merdeka Kediri seharusnya memberikan peningkatan terhadap dekorasi yang telah ada seperti halnya pada foto – foto sejarah, artefak – artefak kuno dan lain – lain sehingga hal tersebut membuat konsumen lebih penasaran dan merasa senang ketika melakukan reservasi di Hotel Merdeka Kediri. Konsumen juga merasa ceria akan adanya sebuah fasilitas elektronik yang disediakan oleh pihak Hotel Merdeka Kediri, namun hal tersebut tidak membuat

responden merasa terhibur karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, dan tidak semua konsumen ingin menghadiri panggung hiburan malam yang disediakan oleh Hotel Merdeka Kediri. Konsumen merasa bahwa hal itu dalam art tempat hiburan malam dapat mengganggu aktifitas istirahat mereka. Sebaiknya pihak Hotel Merdeka Kediri memberikan jarak dan peredam suara yang tinggi yang bertujuan agar uara yang dihasilkan oleh tempat hiburan malam tersebut tidak sampai mengganggu istirahat konsumen Hotel Merdeka Kediri.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Ambient condition* atau karakteristik lingkungan yang berhubungan dengan tingkat pencahayaan dan latar belakang musik pada Hotel Merdeka Kediri berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* atau perasaan yang menyenangkan. Artinya, apabila *ambient condition* meningkat, maka *pleasure feeling* atau perasaan yang menyenangkan bagi para konsumen Hotel Merdeka Kediri juga akan meningkat.
2. *Layout* atau penataan jarak berupa perlengkapan meja dan kursi pada Hotel Merdeka Kediri berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* (perasaan yang menyenangkan) atau dapat diartikan bahwa semakin baiknya dimensi *layout* yang diberikan pada Hotel Merdeka Kediri, maka *pleasure feeling* (perasaan yang menyenangkan) pada konsumen Hotel Merdeka Kediri juga akan bertambah.
3. *Seating comfort* atau perasaan nyaman berupa fasilitas fisik tempat duduk (kursi) yang berpengaruh signifikan terhadap *pleasure feeling* atau mampu menyenangkan hati para konsumen Hotel Merdeka Kediri. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *seating comfort* atau kenyamanan yang

dirasakan wisatawan, maka *pleasure feeling* yang tercipta khususnya pada konsumen Hotel Merdeka Kediri akan semakin meningkat.

4. *Facility aesthetic* atau yang mengacu pada pemilihan warna, desain arsitektur dan dekorasi berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* (perasaan yang menyenangkan). Hal ini menunjukkan bahwa semakin pihak manajemen meningkatkan *facility aesthetic* yang ada pada Hotel Merdeka Kediri, maka *pleasure feeling* (perasaan yang menyenangkan) para konsumen Hotel Merdeka Kediri juga meningkat.
5. *Electric equipment* atau fasilitas elektronik yang ada di Hotel Merdeka Kediri berpengaruh secara signifikan terhadap *pleasure feeling* atau perasaan menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pihak manajemen Hotel Merdeka Kediri menambahkan atau meningkatkan *electric equipment* atau fasilitas elektronik maka *pleasure feeling* atau perasaan yang menyenangkan para konsumen Hotel Merdeka Kediri juga meningkat.

5.2. Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat memberikan saran diantaranya sebagai berikut :

1. Hotel Merdeka Kediri lebih meningkatkan karakteristik lingkungan atau *ambient condition* berupa *background* musik yang disajikan oleh Hotel Merdeka Kediri sebaiknya menyajikan sebuah musik dengan genre yang bervariasi agar konsumen Hotel Merdeka Kediri merasakan sebuah nuansa yang lebih menyenangkan.

2. Lebih meningkatkan jarak antar perabotan (Meja, kursi, tempat tidur) yang ada pada Hotel Merdeka Kediri melalui seringnya dari pihak manajemen Hotel Merdeka Kediri mengadakan sebuah pengontrolan dan evaluasi terhadap jarak antar perabotan (Meja, kursi, tempat tidur), agar hal tersebut membuat konsumen leluasa baik dalam berjalan maupun duduk.
3. Untuk memberikan kenyamanan atau *seating comfort* pada konsumen Hotel Merdeka Kediri, maka sebaiknya pihak manajemen Hotel Merdeka Kediri perlu menambahkan kursi tempat duduk yang disediakan sama – sama empuk dan kursi yang berbahan empuk tidak hanya terdapat di *lobby* hotel dan *outdoor* saja akan tetapi keseluruhannya termasuk restoran Hotel Merdeka Kediri. Hal tersebut dilakukan untuk membuat wisatawan merasa senang dan bahagia atau tidak kecewa akan fasilitas yang diberikan oleh Hotel Merdeka Kediri.
4. Untuk menyenangkan hati para konsumen atau *pleasure feeling*, pihak manajemen Hotel Merdeka Kediri perlu meningkatkan *facility aesthetic* atau berupa pemilihan warna, desain arsitektur, dan dekorasi yang disesuaikan dengan mayoritas karakteristik konsumen dewasa yang melalui konsep dekorasi yang unik dan menyenangkan (tidak membosankan).
5. Pada fasilitas elektronik atau *electric equipment*, sebaiknya pihak manajemen Hotel Merdeka Kediri lebih meningkatkan lagi fasilitas elektronik seperti proyektor yang lebih kompatibel, dan ruang panggung hiburan malam tidak terlalu keras dalam penyajian *sound music* nya

sehingga konsumen Hote Merdeka Kediri merasa nyaman ketika ingiin beristirahat.



DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Mangkunegara. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Ali, Knight, J. M. 2011. *The Role Of Niche Tourism Products In Destination Development*. Published Works.
- Adrian, P. 2012. *The Essense of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Prentice Hall. Essence of Management Series.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia Desember 2017 mencapai 1,15 juta kunjungan. <<https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/02/01/1468/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-desember-2017-mencapai-1-15-juta-kunjungan--html>>. Diakses pada 19 April 2018.
- David, R. 2012. *Strategic Management Concepts & Cases 14th edition*. Pearson Academic.
- Direktori Hotel dan Akomodasi Lainnya Kota Kediri. 2015. <<https://kedirikota.bps.go.id/publication/2017/06/21/dc2053e2d3f9264c114006bb/direktori-hotel-dan-akomodasi-lainnya-kota-kediri-2015.html>>. Diakses pada 12 Maret 2018
- Djaslim, S. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya, Bandung.
- Fitzsimmons, J.A & Mona J. F. 2011. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology 7th edition*. The McGrawHill Internation Edition.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Damodar N. Gujarati and Dawn C. Porter. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.

- Hawkins, D.I. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 12th Edition*. McGraw-Hill Irwin.
- Hasibuan, M. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Bumi Askara.
- Hooper, D., Coughlan, J & Mullen, M.R. 2013. *The Servicescape as an Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions*. Article of Marketing. School of Accounting and Finance Dublin Institute of Technology.
- Hotel Merdeka Kediri. 2018. <<http://www.suryahotelsgroup.com/beta/merdeka/>>. Diakses pada 13 Mei 2018
- Husein, U. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Indriantoro, N & Bambang, S. 2011. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kim, W.G & Moon, Y.J. 2009. *Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type*. International Journal of Hospitality Management 28 (2009) 144–156.
- Kotler, P., Keller, L.K. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Keller, L.K. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Lovelock, C., Wirttz, J. dan Mussry, J. 2011. *Pemasaran Jasa 1* (Seventh ed.). Erlangga.
- Louis E. Boone, David L. Kurtz, 2012. *Contemporary Business*. Books 14 th edition.
- Lucas, A.F., 2003. *The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino*. UNLV Gaming Research & Review Journal 7 (1), 1–17.
- Manullang, A & Ratminto. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Meirlitasari, Veny. 2017. *Pengaruh Servicescape Terhadap Pleasure Feeling Pada Wisata Beejay Bakau Resort Probolinggo*. Skripsi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya.
- Mullins, J.W dan Walker Jr.O.C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*. McGraw-Hill International Edition.

- Newman, A.J., 2007. *Uncovering dimensionality in the servicescape: towards legibility*. The Service Industries Journal 27 (1), 15–28.
- Parwati, K.Y & Hendrawan, D. 2015. *Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention dengan Perceived Service Quality sebagai Variabel Mediasi* (Studi Pada Ubud Hotel & Villas). Jurnal Ilmiah Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya.
- Rohmah, E.A. 2016. *Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention dengan Pleasure Feeling Emotion sebagai Variabel Mediasi* (Studi pada Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar). Jurnal Ilmiah Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya.
- Ryu, K., Jang, S., 2007. *The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants*. Journal of Hospitality & Tourism Research 31 (1), 56–72.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salmaba Empat.
- Situs Budaya. 2015. Sejarah Hotel Merdeka Kediri. <<https://situsbudaya.id/sejarah-hotel-mandiri-kediri/>>. Diakses pada 03 Maret 2018.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Stoner, J.F. 2011, *Management*. Alih Bahasa Alexander Sindoro. 2011. Prenhallindo, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Pemasaran Jasa*. CV ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G., 1994. *The importance of servicescape in leisure service settings*. Journal of Services Marketing 8 (3), 66–76.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Mc.Graw-Hill. Boston
- Zikmund & Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran Ed.10 Buku 1*. Salemba Empat.